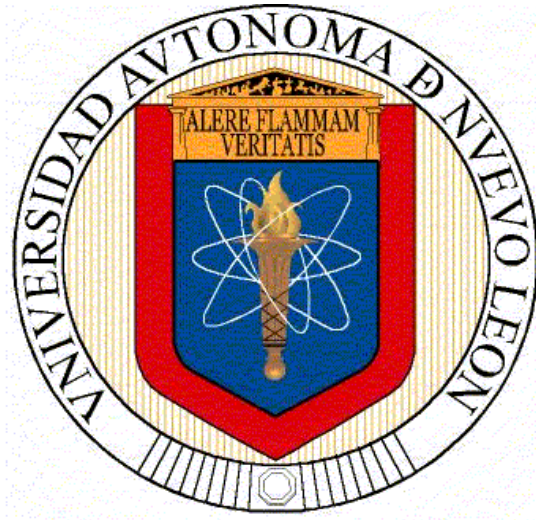


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN PÚBLICA DEL POLÍTICO EN LAS
REDES SOCIALES**

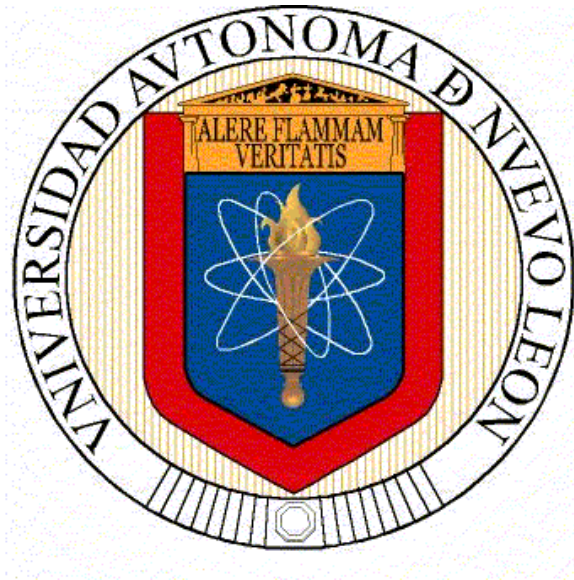
PRESENTA

CARMEN DINORAH GARCIA RETES

**EN OPCIÓN AL GRADO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

DICIEMBRE 2015

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

ANÁLISIS DE LA IMAGEN PÚBLICA DEL POLÍTICO EN LAS REDES
SOCIALES

PRESENTA

CARMEN DINORAH GARCIA RETES

EN OPCIÓN AL GRADO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

DIRECTOR DE TESIS:

DR. ERNESTO ROCHA RUÍZ

DICIEMBRE 2015

Monterrey, Nuevo León, a 02 de diciembre de 2015

Dr. Mario Humberto Rojo Flores

Director de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Autónoma de Nuevo León

Presente

Me permito informarle que he realizado una revisión cuidadosa de la tesis que presenta la Lic. Carmen Dinorah Garcia Retes, para obtener el grado de Maestra en Ciencias de la Comunicación, cuyo título es:

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN PÚBLICA DEL POLÍTICO EN LAS REDES
SOCIALES**

En virtud de que esta investigación cumple con el método científico, la trascendencia académica y la originalidad de una tesis de maestría, doy mi visto bueno para que continúe con los trámites administrativos correspondientes para su disertación en la maestría.

Sin otro asunto por el momento, tengo gusto de suscribirme.

Atentamente,

Dr. Ernesto Rocha Ruíz

Director de Tesis

USO Y APROBACIÓN DE ANÁLISIS DE LA IMAGEN PÚBLICA DEL POLÍTICO
EN LAS REDES SOCIALES

Aprobación de la tesis:

Asesor de la Tesis / Presidente

Secretario

Vocal

Subdirector de Estudios de Posgrado e Investigación

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro que esta investigación es de mi autoría y trabajo personal. Este proyecto tiene fundamento teórico en autores que fueron citados en las referencias bibliográficas del presente estudio, se les otorgó el crédito y reconocimiento correspondiente.

Autora: Carmen Dinorah Garcia Retes

Firma:

Fecha: Diciembre, 2015

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a Dios, por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a todos los que directa o indirectamente contribuyeron a lograrlo, a mi familia, a mis maestros, amigos y a los amantes de esta hermosa carrera que es comunicación.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, Pedro y Carmen Dinora, que a pesar de la distancia, siempre han estado ahí, apoyándome e impulsando cada uno de mis sueños, corrigiendo mis errores y festejando mis triunfos. A mis cómplices de travesuras, mis hermanos Alejandra y Ricardo, quienes cada día me inspiran a ser una mejor persona para poder ser un buen ejemplo en sus vidas. A mi tía Aurora, quien me heredó la pasión por la comunicación, y a mis abuelos, Ricardo e Irma, que con su cariño y experiencia, me han dado lecciones de vida que nunca olvidaré.

Agradezco a mis amigos, por ser parte importante de esta etapa, a mi asesor de tesis, Dr. Ernesto Rocha Ruíz, por su orientación, tiempo y dedicación durante la realización de esta investigación, así como a todos los maestros que contribuyeron en esta etapa de mi proyecto profesional. Al Director, Dr. Mario Rojo Flores, quien es para mí un ejemplo a seguir, su disciplina, dedicación y cariño por la profesión me inspiran a ser una mejor persona.

Gracias a la Comunicación, lo aprendido me anima a seguir en este camino de la investigación y contribuir a tener un mejor mundo.

A todos, muchas gracias.

Carmen Dinorah Garcia Retes

ABSTRACT

This present research analyzes the perception that young people of the Faculty of Communication Sciences at the Autonomous University of Nuevo Leon in relation with the public image of political candidates in social networks. The article is a descriptive exploratory, with a quantitative approach with a non- experimental design as it is the survey, an instrument of 19 multiple choice questions was applied.

The main results were, that young people are immersed in social networks, which if they influence your daily decisions, therefore, youth hard vote for any political candidate is on the internet, specifically on Facebook and Twitter. Young voters following a political candidate in social networks to be informed of the work of the same and present their proposals.

Communication students claimed that the independent former candidate Jaime Rodriguez "The Bronco" was more political presence in social networks, a media campaign achieved a historic victory as the first independent governor of the country.

Keywords: Social Networks, Public Image, Political Communications.

RESUMEN

La presente investigación consiste en analizar la percepción que tienen los jóvenes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León en relación con la imagen pública de los candidatos políticos en las redes sociales. Este trabajo es de tipo exploratorio descriptivo, con un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental como lo es la encuesta, se aplicó un instrumento de 19 preguntas de opción múltiple. Los principales resultados fueron, que los jóvenes están inmersos en las redes sociales, las cuales si influyen en sus decisiones diarias, por lo tanto, el voto duro juvenil para cualquier candidato político se encuentra en internet, específicamente en Facebook y Twitter. Los jóvenes votantes siguen a un candidato político en redes sociales para estar informados del trabajo del mismo y conocer sus propuestas.

Los alumnos de Comunicación aseguraron que el excandidato independiente Jaime Rodríguez “El Bronco” fue el político con mayor presencia en las redes sociales, con una campaña mediática logró un triunfo histórico como el primer Gobernador Independiente del país.

Palabras Clave: Redes Sociales, Imagen Pública, Comunicación Política.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Aprobación de la tesis	ii
Declaración de autenticidad	iv
Dedicatoria	v
Agradecimientos	vi
Abstract	vii
Resumen	viii
Índice de contenido	ix
Lista de figuras	xiv
Lista de tablas	xvi
 CAPÍTULO 1	 1
Introducción	1
Planteamiento del problema	3
Justificación	7
Límites y alcances de la investigación	8
Supuestos básicos	9
Explicaciones de términos	9
 CAPÍTULO 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	 11
Introducción	11
Organización de la revisión de la literatura	11
Teoría de la influencia personal	13
<i>Antecedentes</i>	13

Teoría de la influencia selectiva	15
<i>Antecedentes</i>	15
<i>Teoría de las diferencias individuales</i>	16
<i>Teoría de las categorías sociales</i>	17
 <i>La teoría de las relaciones sociales</i>	18
Teoría de la comunicación persuasiva	19
<i>Antecedente histórico</i>	19
<i>Definición de la comunicación persuasiva</i>	20
Impacto de los medios en la comunicación política	22
<i>Definición de la campaña</i>	22
<i>Persuasión y medios masivos</i>	23
Relación gobierno – ciudadanía en las redes sociales	26
<i>Antecedentes</i>	26
<i>Conceptos</i>	27
<i>Redes Sociales y Política</i>	28
<i>La contienda electoral de 2012 en México a través de las redes sociales</i>	29
<i>Movilización en red para el éxito de una campaña</i>	30
Imagen pública del político: Un producto vendible	31
<i>Antecedentes</i>	31
<i>La construcción de la imagen pública</i>	32
<i>La imagen pública y los medios de comunicación</i>	34
<i>La imagen pública y los electores</i>	35
<i>La imagen pública y la política</i>	36

El discurso político	37
<i>Definición y características</i>	37
<i>Retórica</i>	38
CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO	40
Introducción	40
Diseño y tipo de investigación	40
Objetivos de la investigación	41
El método y la técnica	42
Descripción de la población	43
Descripción de la muestra	43
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	47
Introducción	47
Medio de comunicación que utilizan para informarse	47
Red social más utilizada por los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación	49
Información que circula en las redes sociales del joven	50
Percepción de actividad política en redes sociales	51
Partido político o candidato independiente con más presencia en las redes sociales	52

Posicionamiento del manejo de redes sociales de los excandidatos a la Gubernatura de Nuevo León 2015	54
Motivos para seguir a un candidato político en redes sociales	55
Aspectos indispensables que deben contener las redes sociales de un candidato político	56
Manejo de imagen pública en redes sociales en las elecciones a Gobernador de Nuevo León 2015	57
Influencia del buen manejo de redes sociales en el voto juvenil	59
Influencia en el voto juvenil	60
Comunicación bidireccional a través de redes sociales entre el joven votante y el candidato político	61
Si mandó mensaje a alguno de los excandidatos políticos a la Gubernatura de Nuevo León 2015, ¿Qué red social utilizó?	63
Eficacia por parte de los excandidatos al retroalimentar los mensajes de los jóvenes	64
Efectividad de la interacción en redes sociales con el excandidato a la Gubernatura de Nuevo León 2015	65

Influencia del contenido político de las redes sociales en el actuar de las personas	66
Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)	67
Ivonne Lilitana Álvarez García (PRI)	69
Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (Independiente)	70
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
Introducción	72
Conclusiones	72
Recomendaciones	75
REFERENCIAS	76
ANEXOS	81
Anexo 1 Carta de presentación	
Anexo 2 Cuestionario	

LISTA DE FIGURAS

1. Mapa conceptual de la revisión literaria	12
2. Modelo Aristótelico de Comunicación	20
3. Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. Urbana: University of Illinois	21
4. Medios de comunicación que utilizan los jóvenes para estar informados	48
5. Red Social más utilizada por los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación	49
6. Información que tiene presencia en las redes sociales de los jóvenes	50
7. Red Social en la que el alumno percibe más actividad política	51
8. Partido político o candidato independiente con más presencia en las redes sociales	53
9. Posicionamiento según la percepción de los jóvenes sobre las redes sociales de los excandidatos a la Gubernatura de Nuevo León	54
10. Motivos para seguir a un candidato político en redes sociales	55
11. Aspectos que deben contener las redes sociales de un candidato político	57
12. Excandidato a la Gubernatura de Nuevo León 2015 con mejor manejo de su imagen pública en las redes sociales	58
13. Influencia de las redes sociales en la intención del voto	60
14. Personas influenciadas por algo más que las redes sociales	61
15. ¿Alguna vez mandó un mensaje por redes sociales a alguno de los excandidatos a la Gubernatura de NL 2015?	62
16. Red social que utilizaron los jóvenes para buscar una comunicación bidireccional con el excandidato a la Gubernatura de Nuevo León 2015	63

17. Porcentaje de alumnos que tuvo o no respuesta vía red social por parte de alguno de los excandidatos a la Gubernatura de Nuevo León 64
18. Calificación de la interacción en redes sociales con los excandidatos a la Gubernatura de Nuevo León 66
19. ¿Influye el contenido político de las redes sociales en el actuar de las personas? 67
20. Considera que el excandidato Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN) proyectaba en redes sociales una imagen de confianza 68
21. Considera usted que la excandidata Ivonne Liliana Álvarez García (PRI) proyectaba en redes sociales una imagen de confianza 69
22. Considera usted que el candidato Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (Independiente) proyectaba en redes sociales una imagen de confianza 70

LISTA DE TABLAS

1. Edad y género de alumnos encuestados	46
---	----

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Los seres humanos no viven aislados de lo que ocurre en su alrededor, todo lo que les rodea influye, en mayor o menor medida, a la hora de tomar importantes decisiones.

El comportamiento humano está condicionado por factores psicológicos y ambientales. La influencia social es muy importante, ya que ejerce fuerte presión en la conformación interna de la persona y su comportamiento.

Sin embargo, el ser humano filtra la información con que es bombardeado diariamente y la selecciona dependiendo de sus intereses y conveniencia (De Fleur y Ball-Rockeach, 1975).

En base a esto, en el siguiente trabajo se analiza la percepción que el votante joven tiene acerca de la imagen pública del candidato político a través de las redes sociales. El estudio se analiza bajo tres teorías de comunicación que postulan una teoría sobre la influencia de los contenidos de los medios en la conducta de los individuos, las cuales son: a) Teoría de la influencia selectiva, b) Teoría de la Influencia Personal “El flujo de comunicación en dos pasos” y c) Teoría de la Persuasión.

La Teoría de la influencia selectiva intenta dar una explicación de lo que les pasa a los individuos en un contexto temporal más o menos inmediato en el momento en que los medios de masas presentan tipos específicos de contenidos a públicos con características particulares. La Teoría de la Influencia Personal ‘El flujo de comunicación en dos pasos’, desarrollada por

Katz y Lazarsfeld, destaca la importancia de la influencia de los vínculos sociales sobre la exposición a los medios masivos de comunicación. La Teoría de la comunicación persuasiva señala la importancia de la fuente comunicacional sobre los receptores señalando como un factor relevante la confiabilidad del emisor.

La comunicación es una herramienta que democratiza el diseño y la gestión de políticas públicas porque hace partícipe a la comunidad en la definición y solución de los problemas públicos; permite difundir las políticas a la ciudadanía, los medios y los tomadores de decisiones; moviliza hacia saberes y prácticas compartidas.

Conforme a la definición de Wolton (2010), la Comunicación Política “es el espacio público en donde se intercambian discursos contradictorios de los tres actores identificados como políticos, periodistas y audiencia”.

El presente trabajo toma como punto de partida algunos aspectos teóricos sobre la influencia de los medios en la opinión pública, tomando en consideración aspectos relacionados con la influencia del discurso político y las redes sociales en la conformación de la imagen pública de los políticos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente investigación analiza la percepción del votante joven sobre la imagen pública del político, considerando la influencia de los medios de comunicación, del discurso político y las redes sociales.

En un mundo contemporáneo implicado en complejas redes de comunicación las campañas políticas se tornan cada vez más complejas y se convierten en un reto para los miembros de la sociedad que incursionan en la vida política de un país. Los candidatos tienen que enfrentar el reto de llegar a las mentes y a las voluntades de la clase votante del país.

Dentro de un contexto democrático, el discurso político que da forma a los mensajes de las campañas electorales presidenciales se relaciona, de modo inexorable, con la búsqueda de la eficacia. En su investigación ‘Discurso Político y Comunicación política’, García Beaudoux (2002) define la eficacia como “el poder de guiar, seducir y persuadir al electorado, convenciéndolo de que la propia posición frente a los temas de debate público y político es mejor que la de los contendientes”.

La palabra y el discurso se transformaron en herramientas imprescindibles para fines de persuasión y aprobación del candidato. En términos generales, la persuasión consiste en conseguir un objetivo a través de la influencia que ejercen los discursos sobre los ámbitos racionales y afectivos de los demás. En otras palabras, es un proceso de influencia comunicativa y social que puede definirse, siguiendo a Roiz (1994), como un “tipo especial de comunicación que se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente

orientada a producir algo en el receptor y a modificar su conducta en algún sentido”.

Todo personaje público que pretenda aspirar a algún cargo de elección popular, está obligado a someterse a la opinión pública. En el 2012, las elecciones se disputaron en la red de redes. Las nuevas tecnologías permitieron a los ciudadanos observar y criticar a sus gobiernos. A partir de estas votaciones, la opinión pública se generó en las redes sociales y la estrategia estuvo encaminada a las comunidades virtuales. En el documento ‘El papel de las Redes Sociales en las elecciones del 2102’, Reyes (2012) señala que las redes sociales como Facebook y Twitter se convierten en una novedosa forma de interacción entre individuos y de conexión para compartir opiniones y posturas, generando un entorno virtual que tiene un alto impacto en el comportamiento y en las decisiones ciudadanas. Con base en un contexto multimediático, las redes sociales se convierten en un nuevo escaparate de promoción; con esto se generará una mayor participación ciudadana en procesos electorales, así como una mayor formación política en los mismos.

La imagen de un candidato es la percepción que tienen los ciudadanos acerca de su personalidad, una impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, acciones, conducta y modales. En el documento ‘Imagen Pública y Poder Político’, Valdez (2003) explica, en política la imagen es la representación, o proceso físico-psicológico, que el elector se hace de un partido o candidato. La imagen del candidato es la manera como es percibido, no necesariamente como es en realidad.

El manejo de imagen ayuda al político a ser exitoso en esta carrera, aunque no le asegura el triunfo electoral, pero si lo refuerza.

El objetivo de la presente investigación se centra en el desarrollo del análisis de la imagen pública del político en las redes sociales; es decir, se pretende determinar en qué medida las redes sociales influyen en la percepción que tienen los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León de los candidatos políticos. Por lo tanto, la pregunta central de investigación se plantea de una manera clara y precisa como señala Kerlinger y Lee (2002) en los siguientes términos: ¿Cuál es la percepción que tienen los jóvenes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León en relación con la imagen pública de los políticos en las redes sociales?

Con base en la pregunta central que se plantea se derivan las siguientes preguntas subordinadas:

1. ¿Cuál es la imagen pública de los políticos en las redes sociales en Nuevo León?
2. ¿Cuál o cuáles son los efectos que sobre los jóvenes tienen los discursos políticos?
3. ¿Cuáles son las formas en las que los jóvenes interactúan con los políticos a través de las redes sociales?
4. ¿Cuál es el impacto que tiene sobre los jóvenes los elementos que configuran la imagen pública de un candidato político?

Derivado del planteamiento anterior, la investigación pretende los siguientes objetivos:

- Analizar la imagen pública del político en las redes sociales desarrolladas en Nuevo León.
- Evaluar desde el punto de vista retórico el discurso político.
- Determinar el impacto que las redes sociales tienen en el desarrollo de campañas políticas.
- Analizar la influencia de las redes sociales en los procesos de comunicación entre ciudadanos y sector gubernamental.
- Identificar los efectos que la imagen pública de un político puede tener sobre los jóvenes.

3. JUSTIFICACIÓN

Como en toda campaña de mercadotecnia es importante segmentar y conocer al consumidor porque esa es la manera más efectiva de vender. Pasa lo mismo en la política, los votantes, como consumidores políticos, desean un producto político más tangible que retórico; si un candidato quiere obtener la aprobación del pueblo, primero debe conocerlo, luego segmentarlo, hacer un estudio de mercado para posicionarlo y en base a eso, formular e implementar las estrategias de marketing para conseguir el voto.

Una de las formas más efectivas de vender, es a través de una imagen, ya que tienen la capacidad de jugar con nuestras emociones, crear empatía y llegar al corazón. La importancia de analizar la influencia y persuasión que produce la imagen pública del político en los votantes, radica en el manejo efectivo de los medios de comunicación y las redes sociales. Una buena imagen no garantiza la venta, pero si el posicionamiento de la marca; no es suficiente tener un buen producto, hay que saber venderlo.

Con este trabajo, los políticos conocerán lo que los jóvenes esperan ver en una campaña; la imagen ideal del candidato, su manejo de medios de comunicación y redes sociales y su discurso.

Será una gran contribución que arrojará evidencia científica sobre el impacto de las redes sociales en los procesos electores, siguiendo los métodos y procedimientos de las ciencias sociales.

Los resultados de esta investigación serán de gran utilidad para las Universidades que forman profesionales en las Ciencias Políticas, así como a Partidos Políticos, Instituciones y candidatos que deseen incursionar en el

ámbito político y los que ya se encuentran en plena actividad como líderes y gobernantes.

4. LÍMITES Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

- En la presente investigación el análisis de la imagen pública en las redes sociales se delimitó únicamente a los candidatos del estado de Nuevo León, no abarca otra extensión territorial ni líderes nacionales o internacionales.
- El trabajo se delimitó a estudiar la percepción de los jóvenes estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC).
- En cuanto a su ámbito de acción, el trabajo se restringirá a los líderes que incursionan en la política social y partidista de nuestro estado, teniendo como base la elección a Gobernador de Nuevo León 2015 y tomando en cuenta que en el 2014 hay 10 partidos nacionales registrados ante el Instituto Nacional Electoral (INE), es importante mencionar que el análisis se limita a los 2 partidos principales de México, los cuales son: Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido Acción Nacional (PAN), y al candidato independiente, el Ing. Jaime Rodríguez Calderón (“El Bronco”).

5. SUPUESTOS BÁSICOS

- En este trabajo se analizan los factores más importantes que debe tomar en cuenta un candidato, se da por hecho que se está en una era

tecnológica, por lo cual, se basa en las nuevas tendencias de la comunicación política.

- Se supone que los resultados de esta investigación deberán considerarse solamente desde la perspectiva de los nuevos medios de comunicación e información interactivos como lo son las redes electrónicas y digitales que nos proporciona el servicio de internet para una interacción distante en tiempo real. Por lo tanto, no se incluyen los medios tradicionales como son cine, radio, prensa y televisión.

6. EXPLICACIÓN DE TÉRMINOS

Comunicación política. Para efectos del presente trabajo, por comunicación política se va entender lo siguiente: “Proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (Norris, 2002, p. 127).

Redes sociales. “Servicios dentro de la web que permite al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra” (Bold, Danah y Ellison, 2007, p. 12).

Imagen pública. Es la imagen colectiva que de un individuo se tiene en un tiempo y lugar determinado. (Gordoa, 2007, p. 2).

Discurso político. Es el discurso producido dentro de la escena política, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder. (Concepción, 2009)

Campaña Política. Proceso de convencimiento a un grupo de individuos basada en la comunicación para tomar una acción. (Plata, 2015)

Teoría de la influencia selectiva. Intenta dar una explicación de lo que les pasa a los individuos en un contexto temporal más o menos inmediato en el momento en que los medios de masas presentan tipos específicos de contenidos a públicos con características particulares. Esta teoría pone su énfasis en los individuos como receptores, y las distintas variables que pudieran intervenir en sus respuestas a estos mensajes. Las variables a las que hace referencia son: la atención selectiva, la percepción, la memoria y la acción.

Teoría de las Relaciones Sociales. Esta teoría se le debe a Paul Lazarsfeld, quien encontró que los medios no tenían influencia masiva en los votantes, sino que estos eran persuadidos por miembros de grupos primarios o referencias por los que se consideraban líderes de opinión.

Teoría de la Persuasión. Dirige los procedimientos más eficaces para influenciar a la gente mediante la comunicación. Es decir, qué fuente dice qué mensaje a qué receptor y qué influencia le produce. Éstos son los elementos clave de la influencia mediante la comunicación: fuente, mensaje y receptor.

C A P Í T U L O 2

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Introducción

La revisión de la literatura es de gran relevancia ya que constituye el marco teórico que da orientación y contextualiza el asunto que es objeto de investigación. En este capítulo se presentan los contenidos relacionados con la temática de interés que enmarcaron esta tesis de maestría. Para lograr este propósito se consultaron fuentes bibliográficas y electrónicas. Además, se asistió a conferencias presenciales en donde se tuvo la oportunidad de escuchar ponencias relacionadas con el objeto de estudio.

Organización de la revisión de la literatura

Para efectos del presente trabajo, la revisión de la literatura se organizó de tal manera que nos diera una clara visión del objeto de estudio. Para tal efecto, la información más relevante giró en torno a tres grandes apartados, como se muestra en la *Figura 1*.

1. El primero se relaciona con el concepto de imagen e imagen pública; sus orígenes y su fundamento teórico.

2. El segundo está directamente relacionado con el objeto de estudio, ya que se aboca al análisis de la imagen pública del político en medios masivos y redes sociales.
3. El tercero desarrolla todos los elementos que conlleva una buena imagen pública para poder ser un producto vendible, como los son: física, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental.

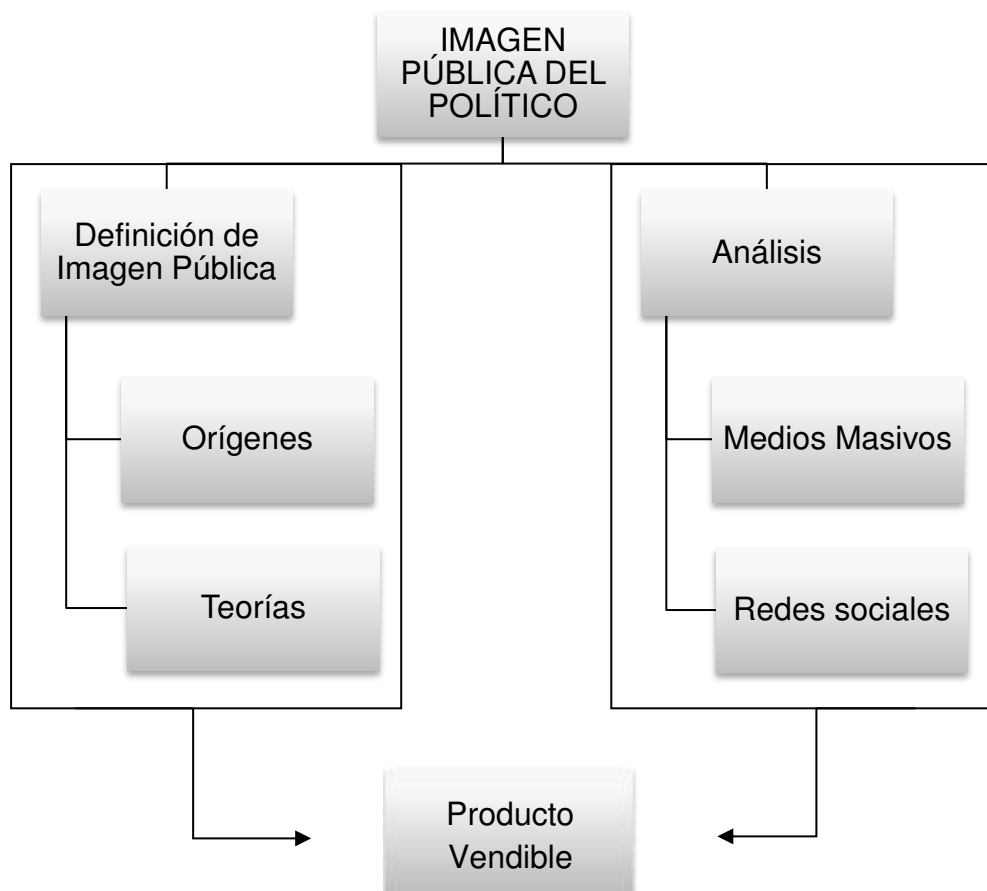


Figura 1. Mapa conceptual de la revisión literaria (Dinorah Garcia Retes, 2015).

1. TEORÍA DE LA INFLUENCIA PERSONAL

“EL FLUJO DE COMUNICACIÓN EN DOS PASOS”

Modelo de Katz y Lazarsfeld.

1.1. Antecedentes

Toral (2011), en su blog ‘Comunicación II’, argumenta que, “la audiencia deja de ser una masa homogénea, ya que cada miembro tiene características que lo hacen diferente a otro. Por lo tanto, su conducta podrá ser distinta, dependiendo de su personalidad”. Los individuos tenderían a exponerse a los mensajes de los medios en función de sus intereses personales y predisposiciones.

Se descarta así la teoría del supuesto impacto directo de los mensajes mediáticos, puesto que los individuos parecieran recordar con mayor precisión sólo aquellos mensajes cuyo contenido les resulta favorable, esto de acuerdo con la teoría de la influencia selectiva.

En su libro ‘The People’s Choice’, Lazarsfeld (1948) estudió el comportamiento de individuos en masa ante su decisión de voto a candidatos convocados a la presidencia en los años 40, argumentando que “la persuasión era la clave que utilizaban dichos dirigentes para influir en las decisiones de las personas”. Observando así que los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados por el contexto social al que el individuo pertenece. La masa, ya no será percibida como un conjunto de seres aislados sino efectivamente relacionados con otros, en un vínculo social que, consecuentemente, influye en la conducta.

Katz y Lazarsfeld (1955) en su libro 'Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mas Communication' explican que "la influencia de los medios de comunicación de masas no se produce de manera lineal y directa, sino que se produce a través de los líderes de opinión, y del papel que desempeñan como estructuradores y reestructuradores de la información". El modelo nos muestra así, que el destino de los medios no deben centrarse en los ciudadanos individuales, sino que debe centrarse en los líderes, que son aquellos que realizan el papel mediador y aseguran que los mensajes lleguen al destino que esperan.

Lazarsfeld, en conjunto con otros investigadores como Berelson y Katz, desarrollan el enfoque de la influencia personal (también llamado enfoque de los efectos limitados), destaca la importancia de los contactos personales sobre la exposición a los medios masivos de comunicación, o del flujo de la comunicación en dos pasos, que enfatiza el proceso de circulación de información y opinión y de estos a sus seguidores (Rocha, 2015). Así, los medios, más que cambiar la actitud de los receptores hacia ciertas personas, cosas o procesos, refuerzan predisposiciones, valores y actitudes preexistentes (Lozano, 2007).

Este enfoque puede considerarse como el primer enfoque teórico positivista sobre la comunicación de masas y de él derivan la mayoría de las perspectivas posteriores.

2. TEORÍA DE LA INFLUENCIA SELECTIVA

2.1. Antecedentes

Durante los años veinte Payne Fund hizo un estudio sobre la influencia de las películas en los niños a partir del comportamiento de miles de niños. Y entre más experimentos se hacían se comprobaba que la teoría de la bala mágica era errónea. En el principio del estudio de los medios de comunicación de masas no había un campo llamado comunicación de masas. Los estudios que hacían eran parte de las ciencias sociales. En este contexto, Prieto señala que, “a pesar de la desorganización de los primeros años del estudio de la comunicación de masas con el tiempo se acumuló el conocimiento y como resultado surgió la disciplina de comunicación de masas” (2009).

La Teoría de la influencia selectiva postula que los individuos tienden a exponerse a los mensajes de los medios en función a sus intereses personales y predisposiciones, además pareciera que sólo se tiende a recordar aquellos mensajes que resultan más beneficiosos para cada uno (Rocha, 2015).

Los individuos además de seleccionar el tipo de información que quieren recordar, reaccionan de manera distinta a cada tipo de información. Los medios informativos están conscientes de esta situación por lo que encabezan sus noticias de acuerdo al mayor grado de emocionalidad y respuesta que podría provocar en la audiencia.

Esta teoría pone su énfasis en los individuos como receptores, y las distintas variables que pudieran intervenir en sus respuestas a estos mensajes. Las

variables a las que hace referencia son: la atención selectiva, la percepción, la memoria y la acción.

Las teorías de la influencia selectiva consisten en tres formulaciones, distintas pero relacionadas entre sí, que se usan para entender cómo las personas acuden y se someten a la influencia de los medios de comunicación en masas.

- *Teoría de las diferencias individuales*

A medida que los psicólogos emprendían estudios sobre la motivación y el aprendizaje humano, fue quedando cada vez más claro que todas las personas eran diferentes en cuanto a su estructura psicológica. En este contexto, Villanueva afirma que “se descubrió que la personalidad de cada ser humano era distinta de los demás” (2009).

Gallardo (2012), en su investigación ‘Teorías de la Comunicación Masiva’ expresa que, “los individuos tienden a exponerse a los mensajes de los medios en función de sus intereses personales y predisposiciones. Se involucran cuatro factores en el momento de la comunicación:

- El interés: Es la motivación que el destinatario posee con relación al tema del mensaje.
- Memoria selectiva: El destinatario recuerda mejor aquello que favorece sus propias opiniones.
- Percepción selectiva: La interpretación se produce en función de la predisposición, valores y actitudes del receptor.

- La exposición selectiva: el interés de la audiencia se concentra en los mensajes que más se adaptan a sus propias actitudes y valores, evitando lo internamente conflictivo.

Al momento de ver todos los factores que involucran la comunicación, se dice que, los seres humanos adquieren sus características y capacidades individuales a partir de la experiencia”.

- *Teoría de las categorías sociales*

Rocha (2015), en su libro ‘Investigación y Teorías de la Comunicación’ comenta que “los investigadores encontraron otra forma de influencia selectiva, llamada por los sociólogos categorías sociales, donde asegura que los individuos de diferente posición en la estructura social actúan distinto”.

En las sociedades citadas la gente constituye categorías sociales numerosas y distintas, donde podemos diferenciar a las personas no solo como hombre o mujer, viejos y jóvenes, sino también en el medio rural o urbano, creencias religiosas, raza, orientación política, ingresos económicos, entre otros. En este contexto, la Teoría de las categorías sociales postula que “todo mensaje enviado a los miembros de la sociedad es recibido e interpretado selectivamente, las diferencias se basan en la ubicación del individuo de acuerdo a su grupo de pertenencia social” (Rocha, 2015).

- *La teoría de las relaciones sociales*

Las relaciones sociales informales desempeñan una parte significativa modificando la forma en que determinadas personas reaccionan frente a un mensaje que les llegue a través de los medios de comunicación de masas. En este mismo sentido, Rocha (2015) comenta que “las relaciones sociales informales operan como importantes variables entre el estímulo y la respuesta en el proceso de comunicación de masas”.

Según el blog ‘Edu-Comunica’ (2014), “las personas se encuentran con los medios y reaccionan ante ellos”, un estudio se funda en el contexto dentro del cual se descubrió la importancia de los vínculos de grupo, como complejo de variables intervinientes entre medios e influencia de audiencia. A comienzo de 1940, antes de que la televisión llegara a ser un medio de masas, Lazarsfeld, Berelson y Guadet elaboraron un proyecto sobre el impacto que provocaban las campañas electorales en el votante con intervención de los medios de comunicación de masas. Se interesó en como los miembros de las categorías sociales seleccionaban la información relacionada y como ésta influía en sus intervenciones como votantes.

La influencia de la teoría de las categorías sociales como guía de esta investigación era clara. La edad, el sexo, el lugar de residencia y el nivel de educación eran variables esenciales. Estos factores dentro de una categoría social determinaban el interés y llevaba a una decisión temprana o tardía.

En su libro ‘Investigación y teorías de la Comunicación Masiva’, Rocha (2015) cita “los postulados de la teoría de las relaciones sociales, en la cual, los individuos son influidos por otros con quienes tienen significativos vínculos,

estas influencias sociales se manifiestan cuando las decisiones de un individuo no reflejan la penetración de los medios, sino de la familia, amigos y parientes”. Por lo tanto, los efectos de los medios no son uniformes, poderosos, ni directos, sino fuertemente limitados y configurados por las interacciones sociales de una persona con otra; a este tipo de persona se le ha llamado líder de opinión.

3. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

3.1. Antecedente histórico

En su libro titulado ‘Manual de Campaña: Teoría y práctica de la persuasión electoral’ Salcedo y Martínez (2006) exponen que, “en la mitología griega, Peitho era la diosa de la persuasión, seducción y lengua encantadora (retórica). Hija de Hermes y Afrodita para algunos, o de Tetis y Océanos para otros. Su nombre en griego significa persuasión. Su equivalente romano es Suada o Suadela. En su papel de acompañante de Afrodita, estaba íntimamente ligada con esta diosa del amor y la belleza. Esta relación entre la persuasión y el amor o el deseo fue más que un mito y leyenda en el mundo antiguo. Los griegos tenían conciencia de que la persuasión puede ser verbal o visual, que es más fuerte cuando la acompaña el deseo, y que toda persuasión es finalmente una forma de seducción. A Peitho se le imagina en Troya, presente cuando Paris seduce a Helena. La persuasión efectiva implica una satisfacción directa de una necesidad o un artificio de manipulación de deseos latentes. Como las campañas son esencialmente persuasión, algunos las comparan metafóricamente a un proceso de seducción, en el que el candidato

trata de seducir a los electores mediante palabras e imágenes para que les concedan su voto”.

En este mismo contexto Salcedo y Martínez (2006) señalan que Aristóteles identifica tres elementos de la persuasión que siguen siendo importantes hasta nuestros días: La fuente, el mensaje y las emociones de la audiencia. Este modelo aristotélico es clásico en el campo de la comunicación y se diagrama de la siguiente manera (ver Figura 2).

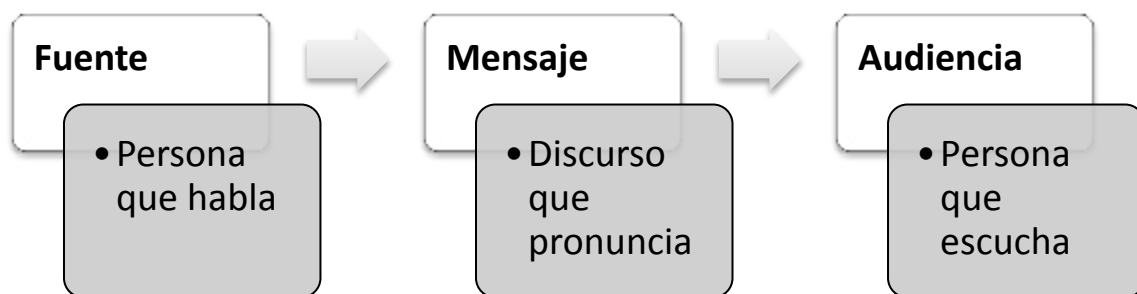


Figura 2. Modelo Aristotélico de Comunicación.

3.2. Definición de la comunicación persuasiva

El diccionario Electoral del Instituto Nacional de Estudios Políticos (INEP) (2000) define a la persuasión como “un propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas efectuado por otro individuo o grupo”; esto es, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, o inducirles a realizar una acción

determinada. Por su parte Salcedo y Martínez (2006), definen persuasión como “un proceso mediante el cual se transmite información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir”.

Lasswell (1948) identifica claramente los elementos del proceso comunicativo y nos presenta de una forma interrogativa y secuencial de la manera siguiente: ¿Quién?, ¿Dice qué?, ¿Por qué canal?, ¿A quién? y ¿con qué efectos? Es decir, qué fuente dice que, a través de que canal, a qué receptor y qué influencia le produce. Conforme a Lasswell, éstos son los elementos clave del proceso comunicativo (ver Figura 3).

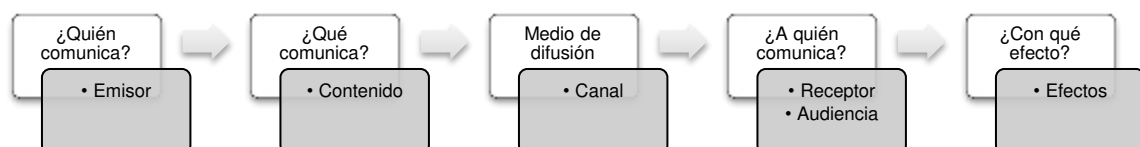


Figura 3. Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. Urbana: University of Illinois.

En el libro ‘Communication and Persuasion’ Hovland (1953) demuestra la eficacia de la comunicación advirtiendo cuatro fases, la respuesta de un proceso causal que parte de un estímulo, la exposición de un mensaje que

requiere ser atendido y comprendido. Hovland reitera en que dicho mensaje debe ser aceptado y retenido.

4. IMPACTO DE LOS MEDIOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

4.1. Definición de Campaña

Salcedo y Martínez, en su Manual de Campaña teoría y práctica de la persuasión electoral, definen campaña como “un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, cuyo propósito es influir en la decisión de voto de los electores registrados en una circunscripción, de modo que se obtengan los votos suficientes para ganar la elección el día de la jornada electoral” (2006, p.9).

Históricamente, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) definieron a las campañas electorales como “el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos”.

Conforme a lo expresado a Campos (2015) en el Congreso Nacional de Marketing Político menciona cuatro etapas en el proceso de una campaña:

1. Investigación e Información: Retrospectiva, el comportamiento electoral, coyuntura.
2. Planeación estratégica:
 - Plan integrador de la campaña.
 - Distribución funcional.

- Planeación electoral.

3. Comunicación: Mensaje rector y definición de la audiencia.

4. Operación Política.

Según Plata (2015) la campaña contiene tres fases, la primera es el lanzamiento, donde se da a conocer al candidato, la segunda es donde presenta sus propuestas y reitera el compromiso con la ciudadanía (en esta fase es donde se debe marcar la diferencia con la competencia) y por último, el cierre de campaña y exhortación al pueblo para que salga a votar por su candidato.

4.2. Persuasión y medios masivos

Salcedo y Martínez (2006) mencionan que durante las primeras décadas de este siglo se consideró que la gente expuesta a los medios masivos reaccionaba de manera uniforme cuando recibía mensajes similares y que estos mensajes iban directamente de los medios a los individuos que de inmediato los asimilaban. Se creyó que los medios eran poderosos de verdad, pues tenían la fuerza suficiente no sólo para cambiar las actitudes de las personas, sino para alterar su conducta; se creyó también que los ciudadanos, incapaces de resistir la persuasión, eran fácilmente engañados. Los mensajes podían ser "inyectados" en las mentes de los individuos, de modo que una persona "alcanzada" podía ser controlada, manipulada e inducida a actuar; por eso, a esta concepción se le denominó la teoría de la aguja hipodérmica de los medios masivos (Rocha, 2015).

Más tarde, las investigaciones dieron resultados completamente distintos a los supuestos anteriores: los efectos de los medios masivos eran limitados. Los mensajes persuasivos sólo alteraban o activaban los procesos psicológicos latentes. La importancia del mensaje era menor porque las características del receptor eran de mayor importancia y porque la gente era selectiva al usar los medios. Asimismo, la comunicación no funcionaba como la causa necesaria y suficiente de la persuasión, pues intervenían demasiados factores impredecibles. Además, la influencia no llegaba directamente al individuo, sino por medio de un número pequeño de personas informadas que, como líderes de opinión, filtraban y definían la comunicación para todos los demás, al grado de que la comunicación interpersonal tenía mayor influencia que la comunicación transmitida por los medios, los cuales carecían de un impacto directo. En consecuencia, “los individuos utilizaban el contenido de los medios sólo para apoyar o reforzar las conclusiones a las que llegaban en virtud de sus predisposiciones sociales. A esta concepción se le denominó la teoría de los efectos limitados de los medios masivos” (Rocha, 2015).

Cada vez más se concibe a los individuos como sujetos pensantes no susceptibles a todos los mensajes persuasivos de los medios, pero tampoco impermeables a ellos, aunque parece existir acuerdo en que el efecto más importante de la influencia de los medios es rara vez la persuasión directa; no obstante, se reconoce que proveen de información que afecta la percepción de la gente y pueden, finalmente, persuadir.

De este modo, para algunos, los medios pueden alterar la intensidad de las actitudes para reforzarlas, cristalizarlas, activarlas o neutralizarlas, pero no

generar la conversión. La ley de consecuencias mínimas establece que el potencial de conversión de los mensajes transmitidos por los medios es progresivamente reducido por la presencia, dentro de la situación de comunicación, de una multitud de situaciones que intervienen en la misma, cada una de las cuales tiende a minimizar la probabilidad de una respuesta disyuntiva respecto a las inclinaciones previas. La selectividad, la inteligencia, la personalidad, el estilo cognitivo del receptor, así como los grupos sociales en los que se encuentra inmerso, la reputación de la fuente, el propio mensaje y los medios utilizados, son las principales variables que limitan la efectividad de la persuasión.

Los mensajes de los medios de información pueden tener un impacto directo sobre los individuos y producir cambios en su conocimiento y su conducta. Consideran que la información nueva es transmitida a través de la sociedad, o de persona a persona, en un patrón secuencial particular. En determinadas condiciones, los medios de comunicación son de fundamental importancia para la etapa de información donde un interés, una conciencia y un entendimiento de la innovación pueden ser creados. La comunicación interpersonal es importante sólo durante las últimas etapas, cuando la gente busca alguna confirmación o interpretación del contenido de los mensajes que ha recibido de los medios masivos.

Los medios afectan lo que la gente piensa, lo que percibe como importante; pueden no dominar, pero si tienen un impacto significativo dicen en qué pensar y qué pensar al respecto. “Las personas tienden a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de

su propio contenido, y propenden a asignar a lo que incluyen una importancia que reproduce la atribuida por los medios a los acontecimientos, a los problemas y a las personas, de modo que gran parte de la realidad social es modificada por los medios” (Rocha, 2015).

Así, los medios masivos definen y jerarquizan la agenda pública, incluida la agenda electoral. Los periódicos establecen la agenda y la televisión destaca, reorganiza o reconstruye los temas principales de esa agenda. Esto es de la máxima importancia para las campañas, ya que “el poder de confeccionar la agenda electoral es el poder de establecer el contexto en el cual los candidatos serán valorados” (Rocha, 2015).

5. RELACIÓN GOBIERNO – CIUDADANÍA EN LAS REDES SOCIALES

En este apartado se analiza la comunicación bidireccional que existe entre el gobierno y la ciudadanía. En este mismo contexto se determina el impacto social de las redes sociales en esta relación.

5.1. Antecedentes

En la Revista Autónoma de Comunicación, Viedma (2013), explica en su escrito ‘Redes sociales y elecciones presidenciales en México 2012’ que, “las redes sociales aunque parecen un invento relativamente nuevo, tienen su origen como las conocemos actualmente en la década de los 90”, algunas

pioneras fueron GeoCities en 1994. En 1995 se crea el sitio web classmates.com (con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del Colegio, Instituto, Universidad, etcétera). En 2002 se lanza Friendster siendo uno de las primeras redes sociales en emplear la idea de círculos de amigos. En 2003 Myspace. En 2004, surge Facebook en la Universidad de Harvard, cuya idea original era conectar estudiantes universitarios. En 2005 surge Youtube. Para 2006 se inaugura la red de microblogging Twitter.

5.2. Conceptos

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información define a las Redes Sociales como un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos.

En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO, 2009) en su Estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online, las define como los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado.

5.3. Redes Sociales y Política

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC) son una esfera pública distinta, que abre múltiples y nuevas oportunidades tanto como para ciudadanos, políticos, candidatos y partidos. “Las redes sociales no son una herramienta mágica para ganar elecciones, son una herramienta para apoyar y reforzar candidaturas, para generar comunidad, para mantener un dialogo con los usuarios, no sólo para ser escuchados” (Viedma, 2013). Podemos entenderlo como una extensión de nosotros mismos, pero en el terreno virtual, de nuestros gustos, de nuestras preferencias, de nuestras opiniones.

Durante su intervención en el Congreso Nacional de Marketing, Campos (2015) señaló que, las redes sociales plantean mucho de lo que no se ve en radio y televisión, y añadió que los políticos apenas están entendiendo la difusión por redes.

En las elecciones del 2012, como en todas las elecciones del mundo, los ánimos se calentaron, los argumentos escasearon por parte de algunos, los insultos comenzaron a ser más frecuentes y cada vez más la tolerancia y el respeto por las diferentes opiniones fueron desapareciendo. No es algo nuevo en el mundo, sólo que ahora se hace más presente e incluso más tangible con el uso de las redes sociales.

Viedma (2013) menciona el caso hasta ahora más famoso y más citado sobre el uso de las redes sociales en una campaña electoral, la elección de 2008 en Estados Unidos, donde resultó electo Barack Obama. La campaña de Obama fue construida incluyendo la participación ciudadana y plural que le

otorgó una sólida base de legitimación entre los ciudadanos participantes. Obama incrementó su influencia a partir de una comunicación directa mediante redes sociales, blogs, foros y chats, convirtiendo a los medios digitales en una esfera pública. Las redes sociales fueron una herramienta muy importante que se supo muy bien aprovechar, pero a eso se le sumaron una serie de factores ajenos que finalmente dieron el triunfo, el cual, marcó un parteaguas en la forma de hacer campañas políticas en el siglo XXI.

5.4. La contienda electoral de 2012 en México a través de las redes sociales.

Según la 'Revista Autónoma de Comunicación' de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM en su investigación: Redes sociales y elecciones presidenciales en México 2012, Viedma (2013) comenta que en las elecciones del 2012 en México se tuvieron las siguientes características:

1. Imagen retórica. La imagen construida en sitios oficiales de candidatos y partidos, sonrientes, rodeados de admiradores.
2. Imagen unidireccional, no participativa. La comunicación es unidireccional, la capacidad participativa, la interacción, el diálogo y la deliberación son nulos en los sitios oficiales. La opción de postear un comentario existe, los candidatos nunca responden.
3. Imagen tradicional / vertical. Las redes sociales y sitios web son usados como la televisión, la radio y la prensa, y sirven como depositarios de vídeos, audios, fotografías, gráficos y textos

propagandísticos que no tienen cabida en los medios electrónicos.

4. Imagen distante. Los candidatos ignoran los comentarios de los ciudadanos en las redes sociales. Expresan opiniones y posiciones políticas pero desatienden el debate.
5. Imagen desinformada. Los candidatos expresan opiniones pero no existe información completa que sustente sus posiciones. Los candidatos y los sitios oficiales no informan sobre las propuestas o proyecto político.
6. Imagen omnipresente y lenguaje formal. Los usuarios de las redes perciben que los candidatos no escriben sus comentarios, que por lo demás están expresados en un lenguaje demasiado formal y en todo momento.

5.5. Movilización en red para el éxito de una campaña

En el Congreso Nacional de Marketing Político, Campos (2015), aconseja a los candidatos a usar sus redes sociales, sin miedo y con un objetivo: identificarse con el votante. “Se debe poner en redes lo que se piensa o se siente, no lo que hacen”, ya que la persona que siga a un político en las redes no espera recibir boletines de presa, espera conocer la forma en que piensa y acercarse a la persona, a sus gustos, sus preferencias y causas.

“Se debe tener un extremo cuidado con la imagen y la información del candidato que circule en redes, ya que se viraliza mas fácil lo negativo que lo positivo” (Gutiérrez, 2015).

Como estrategia de imagen en las diferentes redes sociales se recomienda definir color, imágenes, forma, escrito y tiempos de publicación en cada una, ya que el uso, la segmentación del pueblo y los horarios en cada red son diferentes. Es importante destacar que son dos los objetivos de las redes sociales: (1) invitar a la gente a unirse a la red social del candidato para lograr una interacción con el público y (2) dar información relevante, tanto de la campaña como del candidato.

6. IMAGEN PÚBLICA DEL POLÍTICO: UN PRODUCTO VENDIBLE.

En su trabajo ‘La construcción de la imagen pública del líder político y su influencia electoral’ Villalobos (2010), manifiesta que “la imagen pública de un líder político es todo lo que se desea transmitir de sí mismo con la finalidad de persuadir a los electores para que lo acepten o voten por su candidatura”.

6.1. Antecedentes

En la revista Perfiles, del Real (2014) señala en su artículo ‘La imagen pública y el político’ que, la imagen pública empezó a tener mucha relevancia después del primer debate televisado el 29 de septiembre de 1960 en Estados Unidos, entre los candidatos presidenciales Richard Nixon y John F. Kennedy. Para quienes vieron el debate en televisión el demócrata Kennedy le ganó al republicano Nixon, en esta decisión influyó, que Kennedy lució relajado, bien vestido y con buena presentación. Por su parte Nixon lucía cansado, sudoroso, pálido y con la barba acumulada del día. Pero quienes escucharon el debate por radio tuvieron la decisión opuesta, para ellos ganó Nixon. A partir de ese

debate se empezó a imponer lo visual sobre lo auditivo y con ello se desencadenó el desarrollo de los estudios de la imagen pública en la política.

En el caso mexicano, los presidentes de la república manejan su imagen orientándola a obtener aceptación y popularidad durante su gestión. Los políticos activos la utilizan como estrategias para ganar simpatías de parte del electorado y con ello poder ganar elecciones.

6.2. La construcción de la imagen pública

La imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. La imagen pública es la imagen colectiva que de un individuo se tiene en un tiempo y lugar determinado (Gordoa, 2007).

Para Salgado (2002), la imagen pública es el “resultado de lo que una persona proyecta y lo que los demás perciben de su proyección”. Por ello, en política es muy importante tomar en cuenta las cualidades personales que se quieren proyectar.

En la construcción de la imagen pública de un político, se deben tomar en cuenta los elementos, habilidades y sensibilidad que le son propios, lo hacen único, forman parte de sus características personales y lo posicionan diferente a los demás. Esto es, su imagen se tiene que construir con su propia esencia y cualidades, por lo que se tendrá que proyectar aquellas que son bien aceptadas por la ciudadanía, entre ellas; su humanismo, honestidad, sinceridad, confianza, aprecio por la gente, espíritu de servicio, seguridad personal, capacidad de trabajo, eficiencia, dinamismo, fortaleza, apego a los

valores sociales predominantes, buena comunicación, carisma y fotogenia, entre otras cosas. Sin embargo, es determinante que en la elaboración de su imagen se trabaje en el lenguaje que se ha de utilizar, la forma en la que se tendrá que expresar y las manifestaciones que le darán eficacia a la retórica.

Durante el Congreso de Marketing Político (Ross, 2015), experto en fotografía política, comenzó su conferencia con la frase “para ser, hay que parecer”, y durante dos horas explicó que la imagen del político está dentro de los tres puntos más importantes en una campaña, así mismo, asegura que “el buen retrato del candidato es el mejor instrumento de la campaña, ya que trabaja solo, sin ayuda, sin control, sin supervisión y las 24 horas”. Para cerrar su plática nos recomendó siempre tomar en cuenta que “lo esencial no se ve con los ojos, se ve con el corazón.

Para la elaboración de la imagen pública se requiere seguir un proceso serio, alejado de la superficialidad, la frivolidad o los caprichos personales, además, se tiene que tomar en cuenta que mientras mejor terminada quede la imagen pública y sea compartida de manera unificada por un gran colectivo, mayor será el impacto que puede causar a los demás (Villalobos, 2010).

La imagen pública tendrá que ayudar a que el electorado identifique bien a los candidatos como las personas que emiten el mensaje visual y hablado que ellos quieren ver y escuchar. Valdez (2000) manifiesta que los primeros siete segundos son críticos para causar una buena o mala impresión, ya que ellos son suficientes para que los electores decidan por medios de sus sentimientos. Una vez que se pasa el filtro de los siete segundos, vendrán los intentos de persuasión, entre ellos, la comunicación no verbal que provoque reacciones

emocionales inconscientes y vínculos afectivos con los que se seduzca a los electores.

En la construcción de la imagen pública es importante tomar en cuenta el entorno, ambiente, región, tipo de población, vestimenta que caracteriza a la gente, religión mayoritaria, cultura predominante, valores, idiosincrasia y tradiciones del lugar donde se desarrollará una campaña. También, los candidatos tendrán que vestirse y presentarse de acuerdo a la imagen que desean proyectar, asegurándose que sea la que la población acepte. Por supuesto, los candidatos tendrán que presentarse enfatizando el conocimiento que tienen sobre los problemas de los votantes y los usos y costumbres de la región donde harán campaña.

6.3. La imagen pública y los medios de comunicación

Del Real (2014) asegura que los medios masivos de comunicación son fieles aliados o enemigos de los políticos, ya que son ellos los que transmiten su imagen pública y con ello influyen en el electorado para que acepten o rechacen su candidatura. Es también por los medios de comunicación (sobre todo por la televisión), por donde llega la mayor información y opiniones a los electores, por lo mismo es donde mejor se puede afianzar o destruir una imagen pública, dependiendo de cómo funcionen los símbolos afectivos, la credibilidad, sensibilidad, honestidad y la confianza, que proyecten los candidatos y perciban los ciudadanos.

Los comunicólogos saben muy bien que en una campaña política se debe proyectar al candidato con imágenes sencillas, que lo hagan ver bien, que

transmita lo que se requiere en pocas palabras e imágenes fáciles de digerir, que requieran poco tiempo para transmitirse y ser entendidas, que provoquen una buena respuesta y queden en el inconsciente colectivo de los electores, como una predisposición para otorgar el voto. Les resulta más fácil imponer imágenes y estereotipos que imponer las ideas del candidato.

En el Congreso Nacional de Marketing Político, Campos (2015), Presidente de Consulta Mitofsky resaltó que “ningún spot gana una elección, ninguna fotografía o discurso, pero un error de cualquier de esos aspectos te puede hacer perder”.

6.4. La imagen pública y los electores

Mientras al candidato le corresponde proyectar su imagen pública y a los medios de comunicación transmitirla, a los electores les corresponde percibirla. En su artículo ‘La imagen pública y la Política’, Del Real (2014) asegura que para los electores, imagen pública es percepción, recepción, captación, sensación, vivencias emocionales y registro de los atributos que le dirigen los diferentes candidatos y campañas para evaluar los mensajes recibidos. Esto le sirve a los electores para poder elegir al candidato al que se le han de otorgar su voto, que por lo general, es para quien ha enviado una buena imagen con la que se ha construido una buena percepción y además con ella satisfaga las necesidades y expectativas del elector.

Existen candidatos que construyen imágenes y las proyectan no tanto en base a lo que son ni a la realidad, sino más bien, elaboran su imagen con dirección a

lo que creen que será mejor evaluado por los electores para poder atraer su voto.

6.5. La imagen pública y la política

El objetivo principal de todos los candidatos al realizar su campaña política es: que los electores voten por ellos. Para lograrlo tendrán que hacer todo lo que sea necesario, entre ello, la construcción de su imagen pública.

Para ello, se pretende que los candidatos influyan decididamente en conquistar principalmente a los votantes indiferentes, fríos, poco interesados y cambiantes, así como también, activar a los votantes cautivos de sus propios partidos.

Del Real (2014) explica que, por lo general, las imágenes públicas de los políticos que se construyen con elementos de sagacidad, astucia, dinamismo, energía, fortaleza, movilidad y chispa, gustan mucho a los electores. Sin embargo, es fácil que una imagen se desestabilice cuando no pueden mantener el ritmo al que se han acostumbrado los votantes o cuando revelan la parte actuada con la que la han presentado. Muchos candidatos que ganan una elección desarrollando una imagen arrolladora, es común que la pierdan en el ejercicio del gobierno.

7. EL DISCURSO POLÍTICO

7.1. Definición y Características

Conforme a Concepción (2009), el discurso político es “el discurso producido dentro de la escena política, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder”. En este mismo contexto, Concepción resalta cinco características del Discurso Político:

1. El discurso político no se dirige tanto a persuadir al adversario como en la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios de un signo y atraer a los indecisos.
2. El discurso político es un discurso de carácter estratégico, es decir, en la medida en que define propósitos, medios y antagonistas.
3. El discurso político manifiesta propiedades performativas, es decir, que quien lo sustenta no se limita solamente a informar o transmitir una convicción, sino que también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición respecto a un determinado tema en cuestión.
4. El discurso político tiene una base esencialmente polémica: la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario.
5. El discurso político es un discurso lógicamente argumentado que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinadas a esquematizar y teatralizar de un modo determinado el ser y el deber ser políticos ante un público determinado.

7.2. Retórica

En el documento El discurso político como discurso retórico. Estado de la cuestión, Pujante (2010) menciona que el conocido texto de la Retórica de Aristóteles que clasifica los discursos oratorios, todo discurso consta de tres elementos básicos, que son el emisor, el asunto sobre el que habla el emisor y la persona a quien habla de dicho asunto. Aquello sobre lo que se habla y la manera de atender y de entender al oyente vienen teñidos inevitablemente por el carácter del emisor. Esta relación dependiente no debemos olvidarla, dada la importancia que adquiere la imposibilidad de considerar por separado estos elementos del discurso.

“Retórica es la facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer. Esta no es tarea de ningún otro arte, puesto que cada uno de los otros versa sobre la enseñanza y persuasión concernientes a su materia propia” (Aristóteles citado por Salcedo y Martínez, 2006, p. 57).

De entre las pruebas por persuasión, las que pueden obtenerse mediante el discurso son de tres especies: unas residen en el talante del que habla, otras en predisponer al oyente de alguna manera y, las últimas, en el discurso mismo, con base a lo que éste demuestra o parece demostrar.

Se persuade por el talante cuando: el discurso es dicho de tal forma que hace al orador digno de crédito. Porque a las personas honradas las creemos más y con mayor rapidez, en general en todas las cosas, pero, desde luego, completamente en aquellas en que no cabe la exactitud, sino que se prestan a duda; si bien es preciso que también esto acontezca por obra del discurso y no por tener prejuizado cómo es el que habla. Por lo tanto, no es cierto que, en el

arte, como afirman algunos, la honradez del que habla no incorpore nada en orden a lo convincente, sino que, por así decirlo, casi es el talante personal el que constituye el más firme medio de persuasión. Por otro lado, en fin, los hombres se persuaden por el discurso, cuando les mostramos la verdad, o lo que parece serio, a partir de lo que es convincente en cada caso.

El discurso consta de tres componentes: el que habla, aquello de que habla y aquel a quien habla; pero el fin se refiere a este último, al oyente. Ahora bien, el oyente es, por fuerza, o un espectador o uno que juzga; y, en este último caso, o uno que juzga sobre cosas pasadas o sobre cosas futuras. El espectador, por su parte, juzga sobre la capacidad del orador. De modo que es preciso que existan tres géneros de discursos retóricos: el deliberativo, el judicial y el epidíctico.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

Introducción

“La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4). Tomando como base esta definición, en este capítulo se describe el abordaje metodológico que se siguió en la presente investigación. Además, se detalla el proceso de elaboración del instrumento y su aplicación.

Diseño y tipo de investigación

El diseño de dicha investigación se identifica como no experimental, ya que no intenta hacer análisis comparativo de grupos ni comprobar ninguna hipótesis. Se concentra en describir ciertas variables relacionadas con la percepción de los votantes en relación con la imagen pública de los políticos en las redes sociales.

La investigación es de tipo exploratoria descriptiva, ya que se trata de explorar y describir como se manifiesta un fenómeno en su realidad. Tal como

lo indican Hernández, Fernández y Baptista “los estudios exploratorios sirven fundamentalmente para descubrir y prefigurar, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (2014, p.91-92). Es decir, se trata de identificar qué es y cómo se manifiesta un fenómeno (Creswell, 2012).

Objetivos de la Investigación

Como se menciona en páginas anteriores, el principal objetivo de la presente investigación se centra en el desarrollo del análisis de la imagen pública del político en las redes sociales; es decir, se pretende determinar en qué medida las redes sociales influyen en la percepción que tienen los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León de los candidatos políticos. Por lo tanto, la pregunta central de investigación se plantea de una manera clara y precisa como señala Kerlinger y Lee (2002) en los siguientes términos: ¿Cuál es la percepción que tienen los jóvenes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León en relación con la imagen pública de los políticos en las redes sociales?

Derivado del planteamiento anterior, la investigación pretende los siguientes objetivos:

- Analizar la imagen pública del político en las redes sociales desarrolladas en Nuevo León.
- Evaluar desde el punto de vista retórico el discurso político.

- Determinar el impacto que las redes sociales tienen en el desarrollo de campañas políticas.
- Analizar la influencia de las redes sociales en los procesos de comunicación entre ciudadanos y sector gubernamental.
- Identificar los efectos que la imagen pública de un político puede tener sobre los jóvenes.

El método y la técnica

El enfoque de la presente investigación se encuentra dentro del paradigma cuantitativo. Es una investigación con un diseño no experimental de tipo exploratorio y descriptivo. Se trata de identificar un fenómeno y analizar qué es y cómo se manifiesta (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para cuantificar los datos, en este proceso se empleará un análisis estadístico descriptivo mediante el uso del software SPSS v.20.

En dicha investigación se maneja una encuesta para recabar los datos y conocer la influencia que proyecta el político de su imagen pública en las redes sociales sobre los jóvenes. De esta manera se intenta identificar y describir las percepciones de los jóvenes en relación con la imagen pública del político. Esta técnica se implementa mediante la utilización de un cuestionario estructurado, o bien a través de un conjunto de preguntas, y permite obtener información sobre una población a partir de una muestra.

Descripción de la población

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (Lepkowski, 1980 citado por Hernández Sampieri, 2014, p. 174). Es el conjunto de sujetos en el que se requiere estudiar un fenómeno determinado. En este caso, el objeto de estudio se trata de una comunidad de estudiantes universitarios. Como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista, “las poblaciones deben situarse en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo” (2014, p. 175). Dentro de esta investigación se toma como universo a la población estudiantil de 3,023 alumnos inscritos en nivel Licenciatura de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. En el presente estudio se tomaron en cuenta los alumnos que oscilan entre los 18 y 22 años de edad, en ambos sexos. El principal criterio de inclusión fue la edad, debido a que son las personas con posibilidad de votar.

Descripción de la muestra

El tipo de muestreo fue no probabilístico. Como lo menciona Hernández et al., este muestreo “es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (2014, p. 176). Conforme a este proceso de selección el investigador determina, de forma discrecional, la elección de sujetos, que son casos representativos del universo de estudio. Los alumnos seleccionados son aquellos que tienen la edad para votar. Como se dijo anteriormente, dicho perfil

se eligió para poder medir la percepción que tienen los jóvenes votantes sobre la imagen pública del político en redes sociales y si esta influyó en su decisión del voto en las pasadas elecciones a Gobernador del Estado de Nuevo León en 2015. En esta muestra se tiene un bajo índice de aleatoriedad, lo cual no impide que exista representatividad de la población.

Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés de la cual se recolectan datos. Para ello se delimita de antemano el número de participantes mencionando los criterios de inclusión que deben corresponder a los parámetros de la población, para que realmente sea representativo. En este contexto, entre los criterios de inclusión, se pueden mencionar los siguientes:

- 1.- Que sea estudiante de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL.
- 2.- Que el participante tenga una edad entre 18 y 22 años.
- 3.- Que el alumno haya votado en las pasadas elecciones a Gobernador de Nuevo León 2015.

El investigador pretende que los resultados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La fórmula para identificar el número total de la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{K^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1) + K^2 \cdot p \cdot q)}$$

En donde **N**: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados). **K**: es una constante que depende del nivel de confianza que asignamos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95% de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 5%. **e**: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Ejemplos: **p**: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura. **q**: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$. **n**: es el tamaño de la muestra (número de encuestados que vamos a hacer).

El interés es aproximarnos a una muestra estadísticamente representativa, la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León tiene 3,023 alumnos inscritos, pero no se utilizó la población total, ya que como se mencionó anteriormente, sólo se consideraron a los alumnos con la edad para ejercer el voto, por lo tanto, el universo considerado fue de 2,374 estudiantes, el nivel de confianza es de 95%, calculando un margen de error muestral de 5%. El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula descrita, fue de 331 estudiantes, los cuales se eligieron de manera discrecional.

Los estudiantes de la muestra quedaron distribuidos de la siguiente manera con relación a su género, 134 (40.5%) estudiantes fueron varones y 197 (59.5%) estudiantes fueron mujeres, en total la muestra poblacional quedó

integrada por 331. Con relación a su edad, la distribución fue, como se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1.

Edad y género de alumnos encuestados

Edad	Mujeres	Hombres	Total
18	64	36	100
19	60	34	94
20	31	27	58
21	27	16	43
22	15	21	36
Total	197	134	331

C A P Í T U L O 4

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Introducción

En este apartado se presentan algunos de los resultados más significativos obtenidos a través de la aplicación del instrumento a los 331 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. El orden de los resultados se establece en base a los objetivos de la investigación, teniendo presente las variables consideradas más importantes, como son la edad y el género de los estudiantes, por ello, se consideró generar “tablas cruzadas” con la mayoría de los resultados, asumiendo que es importante revisar si existen diferencias significativas en la percepción del estudiante a partir de la edad biológica que experimenta y una óptica o postura ligada a su género.

Medio de comunicación que utilizan para informarse

A la pregunta, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza usted para informarse?, el 60% del alumnado afirmó que utiliza las redes sociales para

estar informado, seguido de la televisión con un 24%, el periódico solo es leído por el 10% de los estudiantes, el 5% escucha la radio para mantenerse al día con las noticias y el 1% utiliza otro medio de comunicación para informarse. Ver Figura 4.

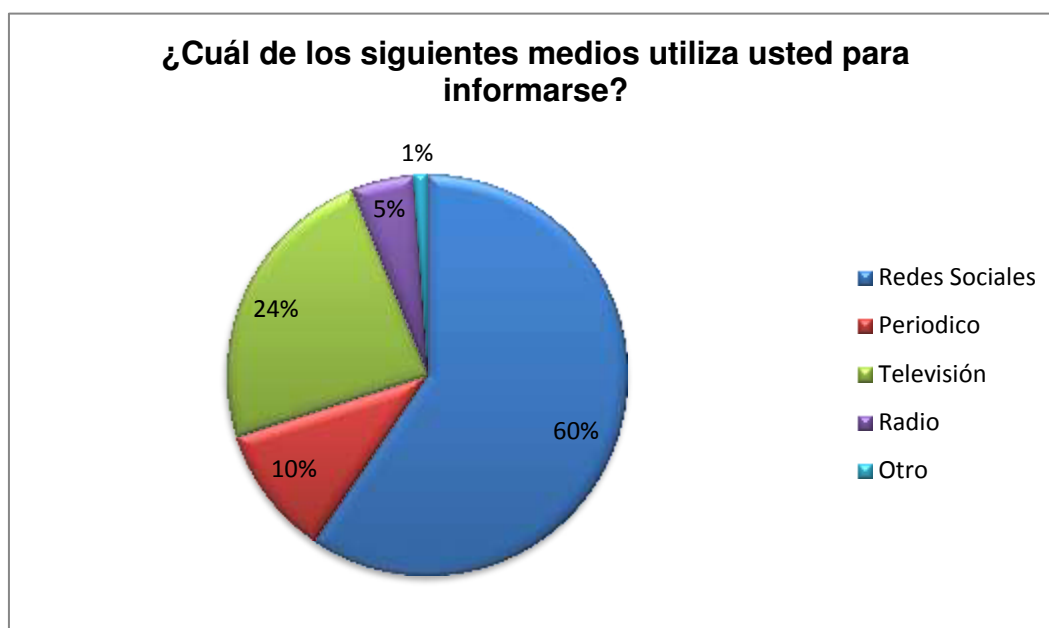


Figura 4. Medios de comunicación que utilizan los jóvenes para estar informados

Como se puede apreciar en la Figura 4 más de la mitad de los jóvenes entre 18 y 22 años ya no utilizan los medios de comunicación tradicionales para estar informados, la actual generación está inmersa en la era tecnológica, por lo tanto, su mayor fuente de información se encuentra en internet, específicamente en las redes sociales, se sabe que no es la fuente más confiable, pero sí la más cercana al joven votante.

Red social más utilizada por los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

A la pregunta de, ¿Cuál es la red social que utiliza usted con más frecuencia?, los alumnos de Comunicación respondieron de la siguiente manera: el 78% prefiere la red social Facebook, el 12% utiliza Twitter, al 4% le gusta usar Instagram, el 3% mencionó a YouTube, el 2% escogió otra red social, la cual fue WhatsApp y sólo el 1% utiliza Tumblr. Ver Figura 5.

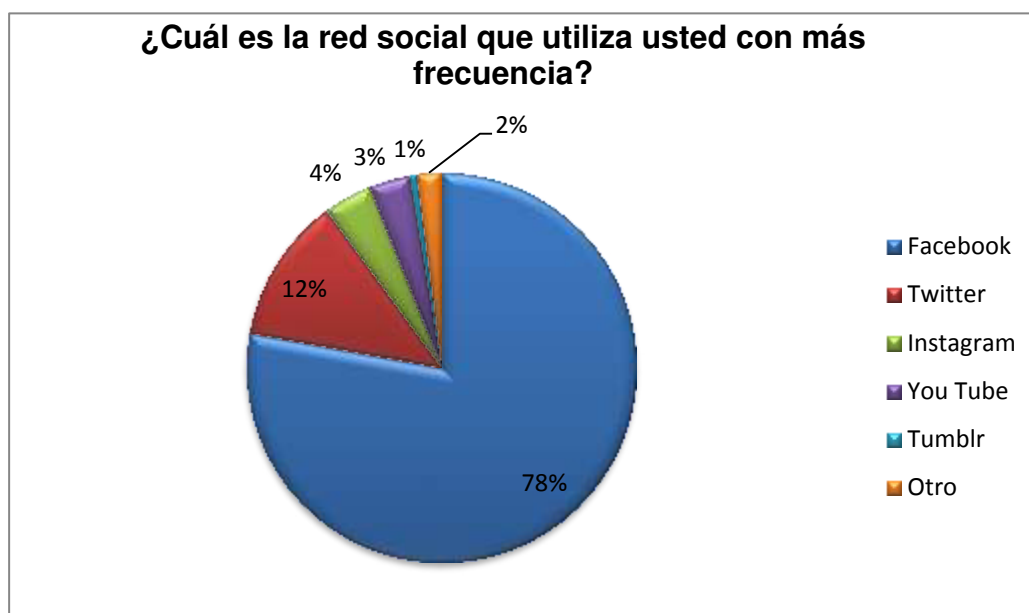


Figura 5. Red Social más utilizada por los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

En la Figura 5 se aprecia cómo la mayoría de los estudiantes utiliza Facebook como red social predeterminada, por lo tanto, un candidato político que quiera acercarse a los jóvenes ya no ocupa visitar casa por casa o saludar a uno por uno en los eventos, ocupa estar donde el joven está, y está en las redes sociales, en todas, pero más en Facebook. El candidato político debe darse

cuenta que tiene concentrado al voto joven en Internet, por gusto y convicción, quiere decir que sólo está a un click de convencerlos.

Información que circula en las redes sociales del joven.

Se preguntó a los 331 estudiantes, ¿Qué tipo de información considera usted que circula más en las redes sociales?, el 68% de los alumnos afirmó que lo que más circula en sus redes es el entretenimiento, el 21% comenta que los comerciales o publicidad tienen presencia en sus redes, el 10% dice tener actividad política y sólo el 1% asegura que circula información académica. Ver Figura 6.

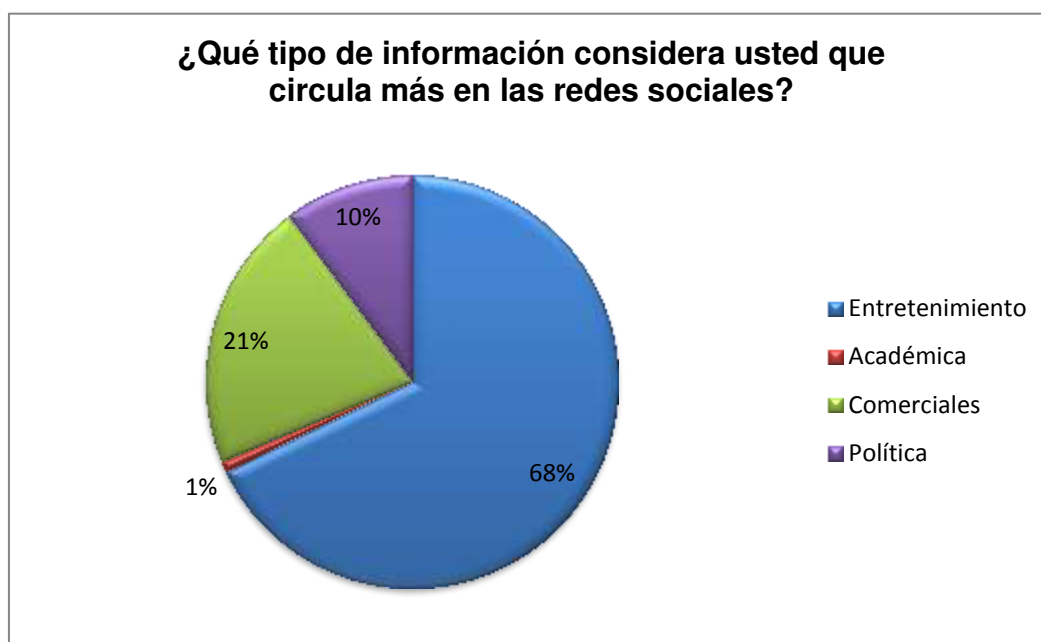


Figura 6. Información que tiene presencia en las redes sociales de los jóvenes

La Figura 6 muestra de manera clara los resultados, el entretenimiento y la publicidad ya están posicionados en las mismas y maximizan llegar al sector de

los jóvenes, a quienes los encuentran en las redes sociales. De la misma forma, el candidato político debe aprovechar que ese segmento ya está concentrado en dicha red, ya no ocupan hacer *meetings*, ni eventos masivos y mucho menos el famoso acarreo de gente, ocupan una buena imagen y manejo de medios para difundirlo en redes sociales y así llegar a ese 90% que utilizan Facebook y Twitter.

Percepción de actividad política en redes sociales

A la pregunta, ¿En cuál red social percibe usted mayor actividad política?, 188 estudiantes comentaron que en la red social Facebook, 121 alumnos dijeron que siguiendo a los candidatos políticos en Twitter percibían su actividad, 19 mencionaron YouTube porque suben sus videos y los promocionan, 2 personas mencionaron Instagram y solo 1 alumno mencionó otra red social. Ver Figura 7.

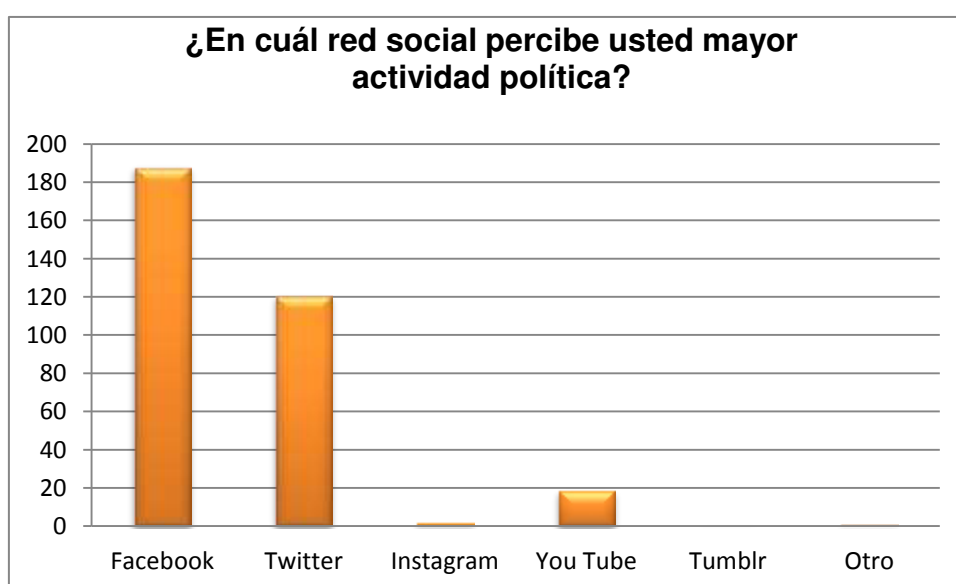


Figura 7. Red Social en la que el alumno percibe más actividad política

En la Figura 7 se aprecia cómo Facebook y Twitter tienen la mayor actividad política, tomando en cuenta que a ambas redes se conectan por voluntad propia, ya que, como usuario, para estar informado de algún acontecimiento hay que seguir a la persona en Twitter y darle *like* en Facebook, por lo tanto, tener información política en las redes sociales de cualquier usuario es por propia decisión, así que si de 331 estudiantes, 309 ya tienen la iniciativa de seguir al candidato político, interés hay, lo que debe hacer entonces el candidato es fomentar la difusión de él en Internet con una buena estrategia de imagen y comunicación para convencer a sus seguidores.

Partido político o candidato independiente con más presencia en las redes sociales

A la pregunta de, ¿Qué partido político (o candidato independiente) considera usted que tuvo más presencia en las redes sociales?, 269 estudiantes (81%) señalaron al candidato independiente Jaime “el Bronco” Rodríguez con más presencia en las redes sociales, mientras que el PRI fue mencionado por 49 estudiantes (15%) y, por último, tuvieron una mención de 6 y 2 alumnos el PAN y otros partidos respectivamente. Ver Figura 8.

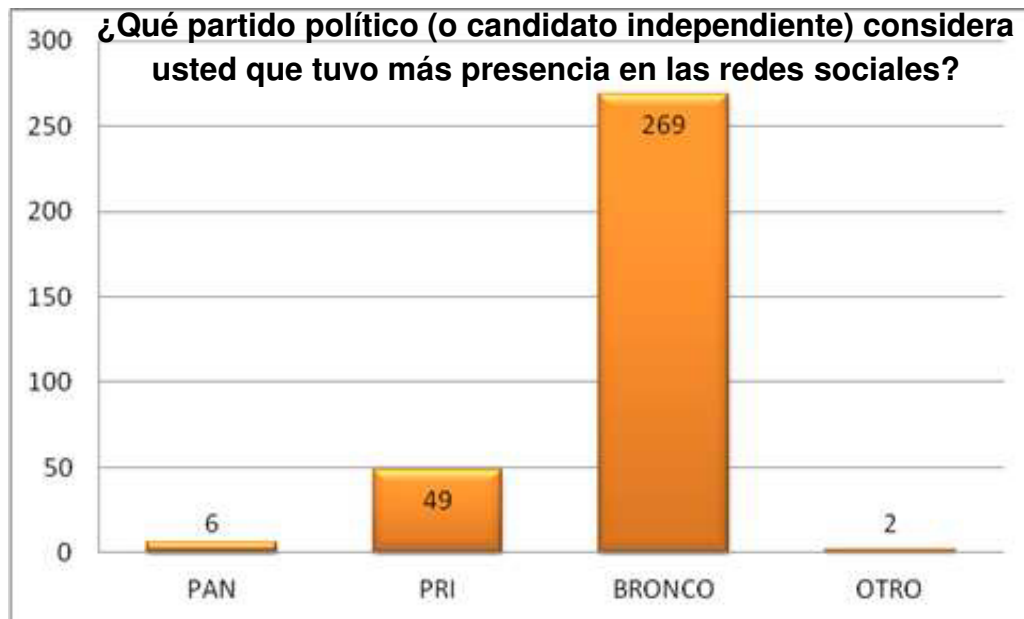


Figura 8. Partido político o candidato independiente con más presencia en las redes sociales

En esta Figura es posible apreciar que la presencia de un candidato independiente en las redes sociales tuvo un gran éxito, opacando el *modus operandi* tradicional de los partidos políticos institucionalizados. Los jóvenes destacan la fuerte presencia del candidato independiente en las redes sociales, algo que debe llamar la atención de los partidos políticos tradicionales; vivimos en la época de la tecnología, las campañas políticas ya no son solamente en las calles.

Posicionamiento del manejo de redes sociales de los excandidatos a la Gubernatura de Nuevo León 2015

Se le pidió a los encuestados: Enlistar del 1 al 3, siendo el 1 la mayor puntuación, cómo posicionaría el manejo de redes sociales de los excandidatos a la Gubernatura de Nuevo León 2015, resultando con 270 menciones, en primer lugar, Jaime Rodríguez “El Bronco”, 198 alumnos posicionaron en segundo lugar a Ivonne Álvarez y 207 estudiantes aseguraron que el manejo de redes sociales de Felipe de Jesús Cantú no fue satisfactorio y lo posicionan en el tercer lugar. En la Figura 9 se muestra el nivel de posicionamiento que el alumnado otorgó, según su percepción, a los excandidatos a la Gubernatura de Nuevo León 2015.

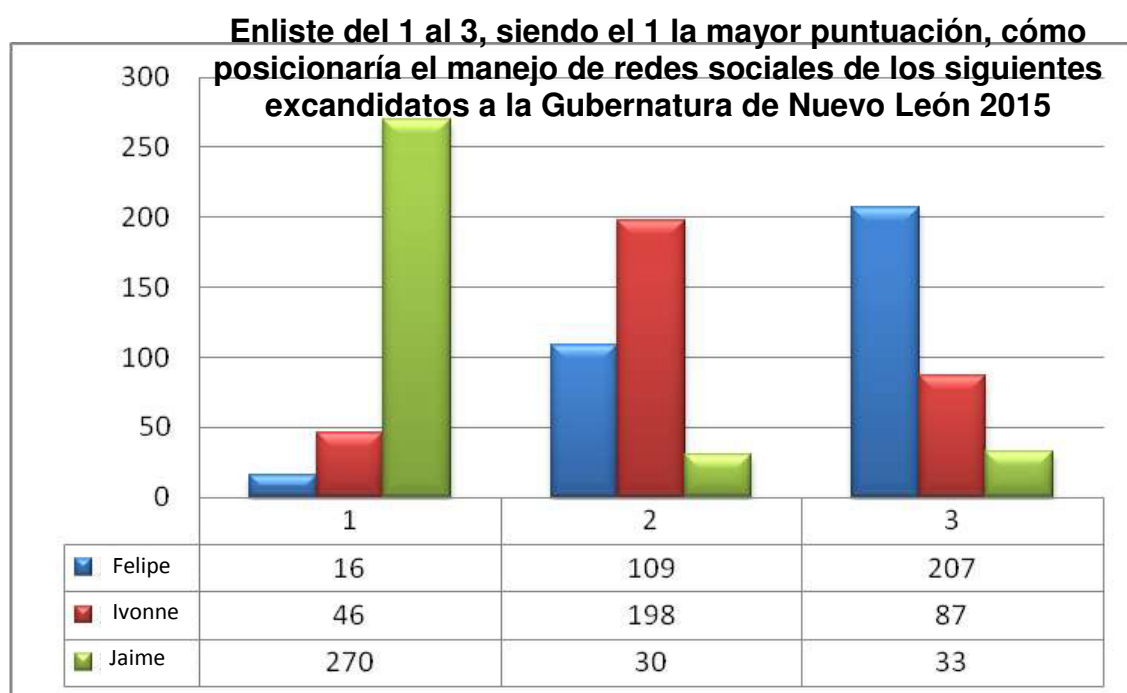


Figura 9. Posicionamiento según la percepción de los jóvenes sobre las redes sociales de los excandidatos a la Gubernatura de Nuevo León

Motivos para seguir a un candidato político en redes sociales

A la pregunta de: cuándo usted sigue en redes sociales a algún candidato político, ¿lo sigue por?, el 60% del alumnado aseguró que siguen a un candidato político en redes sociales para mantenerse informado de sus propuestas durante la campaña, seguido del 14% que dice sentir una empatía con el candidato, el 12% tiene una preferencia con el partido sin importar el candidato, al 8% de los estudiantes les gustan las publicaciones de su candidato, el 3% afirmó que la imagen es el motivo por seguir a un político y por último, el 3% tiene otros motivos para seguir a un candidato dentro de las redes sociales. Ver Figura 10.

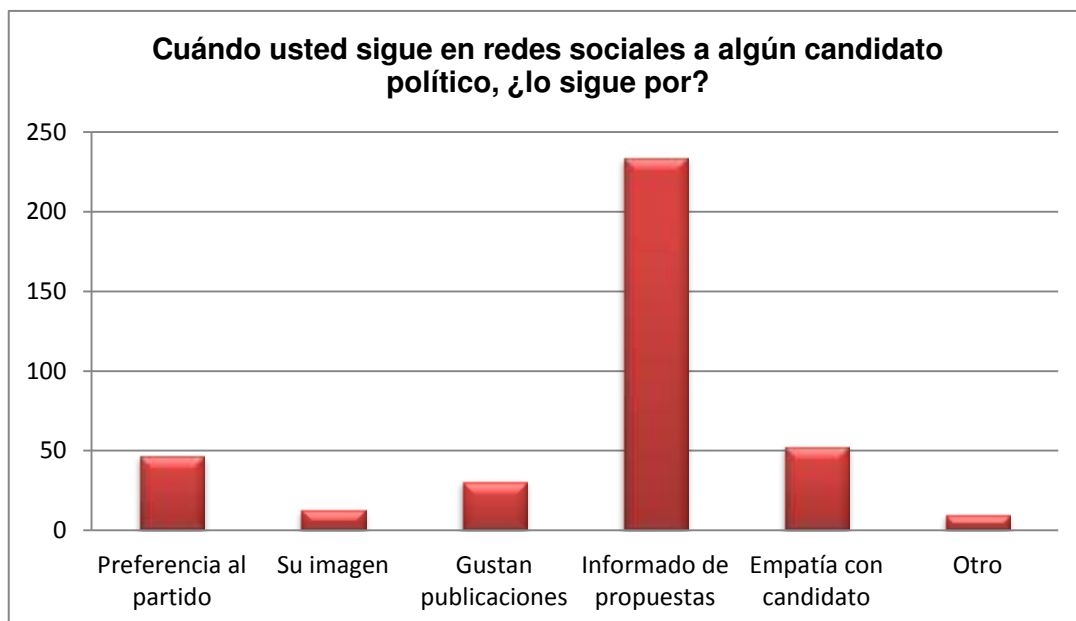


Figura 10. Motivos para seguir a un candidato político en redes sociales

Aspectos indispensables que deben contener las redes sociales de un candidato político

A la pregunta de, ¿qué considera que debe ser indispensable tener en las redes sociales de un candidato político?, los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación respondieron de la siguiente manera: el 44% aseguró que lo más indispensable que debe contener las redes sociales del candidato político son sus propuestas, porque de eso tratarán los siguientes 6 años de la vida del lector, y una buena difusión de las propuestas puede ser la diferencia al momento de definir el voto; el 43% de los estudiantes afirmó que es importante el contenido informativo, ya que en política siempre es importante dar información y las redes sociales han facilitado ese tema, gracias a este medio de comunicación el lector se entera de dónde estuvo y a dónde va el candidato, con quien o quienes participó, que colonias visitó y hasta lo que regaló, con esto el votante puede llegar a pensar que su voto valdrá la pena, porque ve al candidato trabajando. El 5% comentó que les gusta ver los videos que comparten los candidatos, ya que hace más dinámica su red social. El 4% de los alumnos piensa que hablar con lenguaje popular le dará más seguidores al candidato, aun cuando nuestro Gobernador electo hable con frases como “la raza paga, la raza manda” o “a jalar que se ocupa”, al otro 96% le es indiferente, quiere decir que la empatía que generó como candidato con ese lenguaje puede no ser muy aceptado ya como Gobernador. Solo el 3% de los jóvenes mencionó que una buena foto es importante en las redes sociales; el buen retrato del candidato es el mejor instrumento de la campaña, ya que trabaja solo, sin ayuda, sin control, sin supervisión y las 24 horas del día. El 1%

comentó que hay otros aspectos que debe tomar en cuenta el candidato para sus redes sociales. Ver Figura 11.

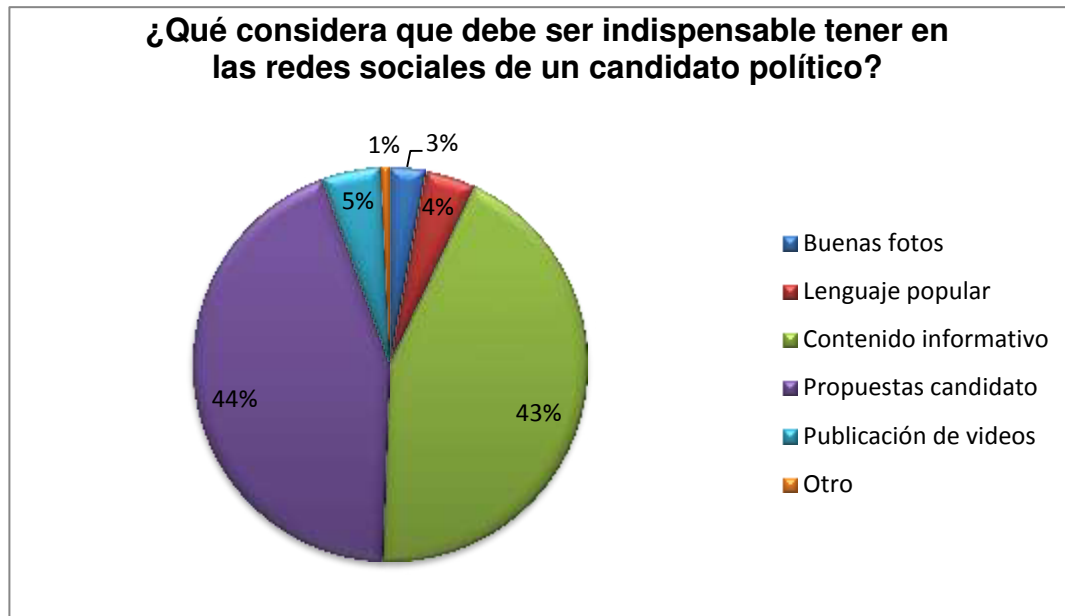


Figura 11. Aspectos que deben contener las redes sociales de un candidato político

Manejo de imagen pública en redes sociales en las elecciones a Gobernador de Nuevo León 2015

A que pregunta, ¿Qué ex candidato considera usted que tuvo mejor manejo de imagen pública en sus redes sociales en las pasadas elecciones a Gobernador de Nuevo León 2015?, el 66% confirmó que Jaime Rodríguez “El Bronco” tuvo el mejor manejo de su imagen en redes sociales, el 18% dice que Felipe de Jesús Cantú tuvo buen manejo pero no fue suficiente, el 14% dice

que Ivonne Álvarez y el 2% opina que ninguno de los tres anteriores, y dicen que otro candidato, mencionando a Fernando Elizondo. Ver Figura 12.

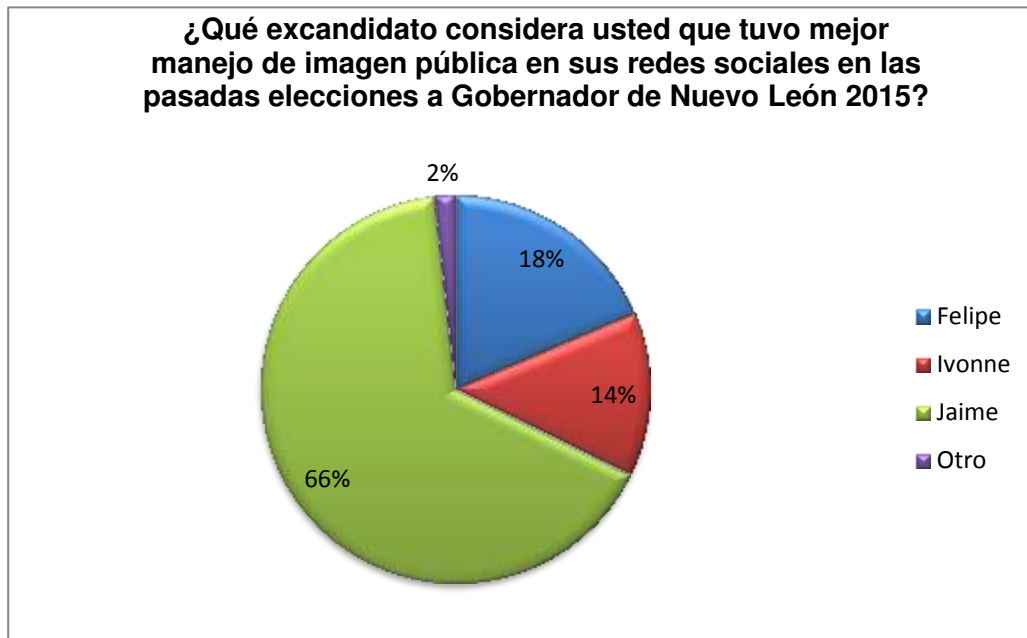


Figura 12. Excandidato a la Gubernatura de Nuevo León 2015 con mejor manejo de su imagen pública en las redes sociales

Con esta figura es posible apreciar que la imagen sí importa, y los jóvenes no están ajenos al tema. El candidato independiente, además de ser nuevo e inesperado, con solo el título, ya le da una imagen de fresco y rebelde, sin mencionar que el “gancho” está en que hará las cosas diferentes porque no tiene partido con las mismas historias, tuvo mucha aceptación porque dijo lo que el pueblo quería escuchar, siempre es más sencillo ser contra del Gobierno porque buscas hacer el cambio, sin embargo, aun con todo esto a favor, que fue un pieza clave para su campaña, él hizo algo más, él definió su campaña en redes sociales, algo muy parecido a lo que hizo Obama en el 2008.

Mucho tiempo, la fórmula para ganar una campaña era salir a la calle, tocar casa por casa y saludar a todo el pueblo, hoy con los jóvenes no es necesario, las generaciones cambian, por lo tanto cambian las fórmulas para una campaña exitosa, solo necesitas transmitir una buena imagen y saberla difundir en redes sociales, la prueba esta que en un país primermundista ganó el primer presidente afroamericano, y en el estado con más dinero de México, ganó el candidato independiente.

Influencia del buen manejo de redes sociales en el voto juvenil

A la pregunta de ¿Influyó en su voto el buen manejo de las redes sociales del candidato?, hubo casi un empate técnico, el 51% contestaron que si (169 estudiantes), mientras que el 49% contesto que no (161 alumnos). Esto nos indica, que aun con el buen manejo de las redes sociales de “El Bronco” no influyó por completo en la decisión del estudiante de Comunicación al momento de votar, simplemente demuestra que logró un alcance mayoritario en likes o comentarios compartidos para que llegara a más personas, eso no significa que el contenido convenciera a todo el público joven para votar por el excandidato. Sin embargo, el resultado favorecedor para ahora el actual Gobernador puede significar que haya tenido un poco más de empatía con el público adulto. Ver Figura 13.

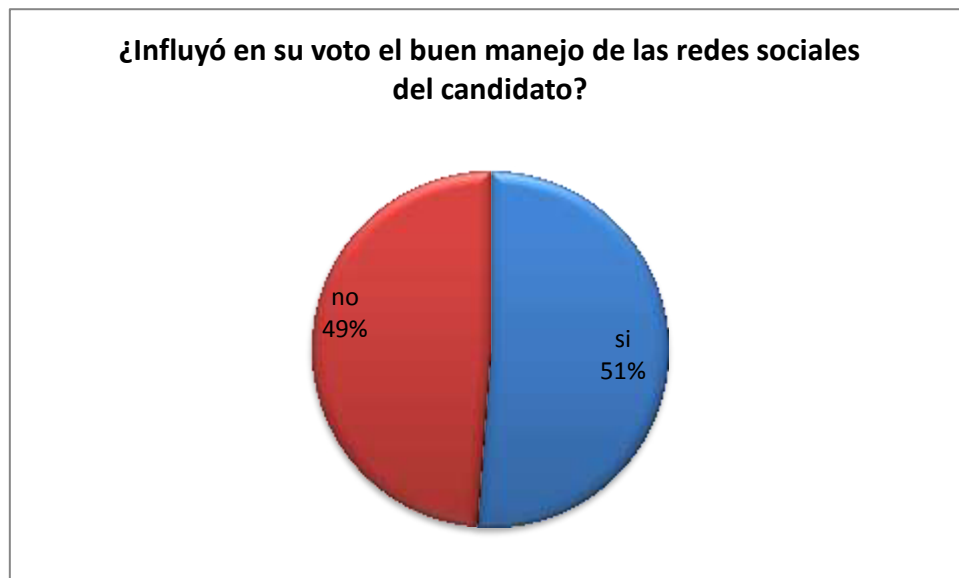


Figura 13. Influencia de las redes sociales en la intención del voto

Influencia en el voto juvenil

La siguiente pregunta va derivada de la anterior, Si su respuesta fue no, ¿Qué influyó en usted para votar por su candidato?, el 75% de los alumnos que dijeron que no influyó en ellos las rede sociales, aseguran que es por decisión propia; el 11% comenta que se vio influenciado por la familia, el 9% de los estudiantes analizan las propuesta de los candidatos y votan por la mejor, el 3% dice que el círculo de amigos logra intervenir en sus decisiones, y solo el 2% es influenciado por su trabajo para emitir el voto. Ver Figura 14.



Figura 14. Personas influenciadas por algo más que las redes sociales

Con esta Figura es posible apreciar que los alumnos están al pendiente de las redes sociales del candidato político, ya que en la figura 13, el 49% de los estudiantes dijo que las redes sociales no influyeron en él para votar por su candidato; el 75% de ese 49% de alumnos asegura que al momento de votar es por decisión propia, sin embargo, lo que él estudiante no se da cuenta es que para haber definido su voto tuvo que haber investigado, informado y comparado a los candidatos políticos, por lo tanto, esa información la debió haber sacado de redes sociales, aunque el alumno no se sienta influenciado directamente, de manera indirecta lo está.

Comunicación bidireccional a través de redes sociales entre el joven votante y
el excandidato político

A la pregunta de, ¿Alguna vez mandó un mensaje por redes sociales a alguno de los excandidatos a la Gubernatura de Nuevo León 2015?, 276 alumnos que representan el 83% de la muestra negaron haber hecho uso de

las redes sociales para comunicarse con alguno de los excandidatos, el 17% restante si buscó tener un acercamiento con alguno de ellos vía red social. Ver figura 15.



Figura 15 ¿Alguna vez mandó un mensaje por redes sociales a alguno de los excandidatos a la Gubernatura de NL 2015?

Siendo la comunicación un proceso natural y necesario del ser humano, en la Figura 15 se aprecia como los estudiantes de comunicación, teniendo toda la tecnología y los recursos necesarios para entablar un proceso de comunicación, no están interesados en tener un acercamiento con algún candidato político. Con esta gráfica se puede recalcar que en el tema político, los jóvenes utilizan las redes sociales como fuente informativa y no como una vía de comunicación interpersonal.

Si mandó mensaje a alguno de los excandidatos políticos a la Gubernatura de Nuevo León 2015, ¿Qué red social utilizó?

Derivado del punto anterior se crea la siguiente pregunta, si su respuesta fue sí, ¿por cuál red social mandó el mensaje?, del 17% que afirmó haber tenido un intento de acercamiento por medio de redes sociales con alguno de los excandidatos a la Gubernatura de Nuevo León, 46 alumnos comentaron haber utilizado Facebook como medio para hacer llegar un mensaje al excandidato, 8 estudiantes lo hicieron vía twitter y solo un estudiante utilizó otro medio social, que en este caso fue WhatsApp. Ver Figura 16.

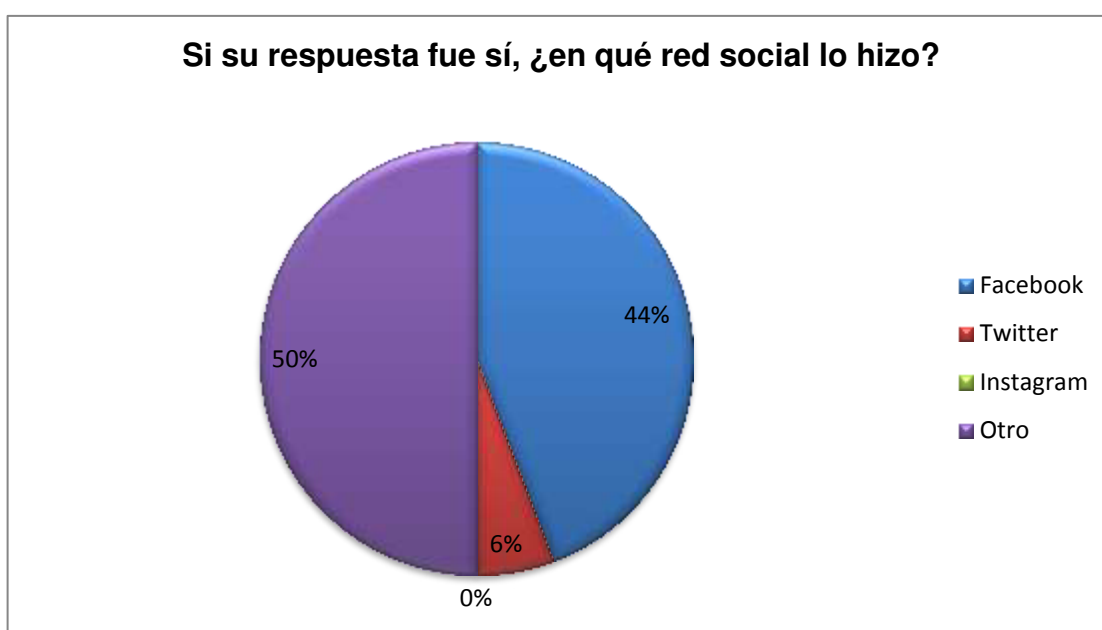


Figura 16. Red social que utilizaron los jóvenes para buscar una comunicación bidireccional con el excandidato a la Gubernatura de Nuevo León 2015.

Eficacia por parte de los excandidatos al retroalimentar los mensajes de los jóvenes.

Derivado del punto anterior se creó la siguiente pregunta, ¿Obtuvo retroalimentación por parte del excandidato?, de los 55 alumnos que buscaron el acercamiento con su excandidato favorito vía red social, el 53% obtuvo una respuesta, mientras que el 47% se quedó esperando su retroalimentación. Ver Figura 17.

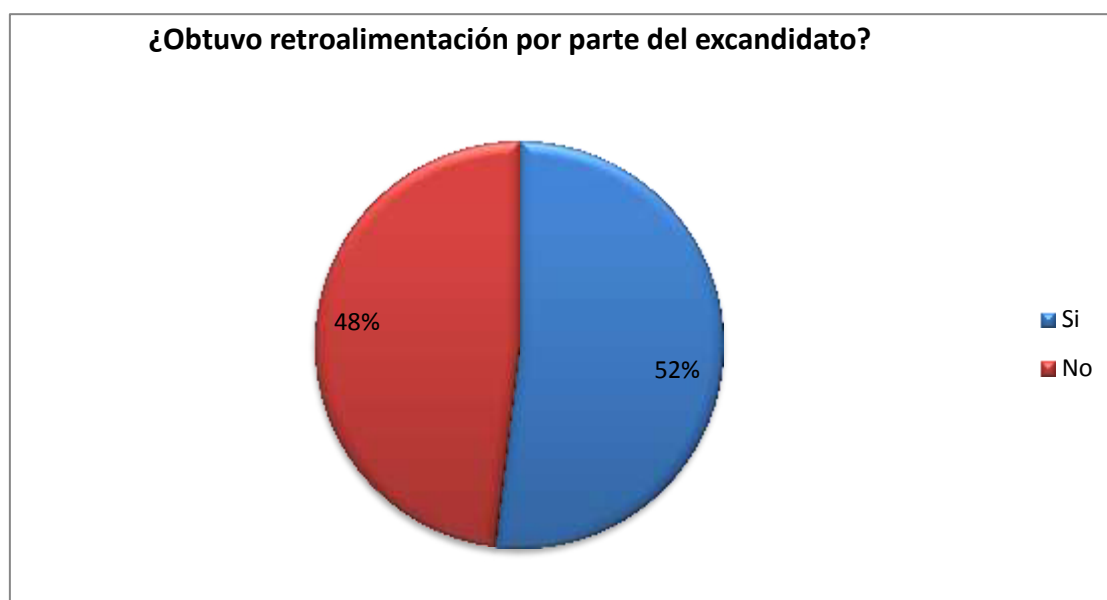


Figura 17. Porcentaje de alumnos que tuvo o no tuvo respuesta vía red social por parte de alguno de los excandidatos a la Gubernatura de Nuevo León 2015.

La Figura 17 muestra que poco más de la mitad de los mensajes enviados fueron contestados, sin embargo, el 47% es la cifra preocupante, fueron pocos alumnos los que se animaron a mandar un mensaje al excandidato, al no ser correspondidos con un mensaje de vuelta, el joven puede perder el ánimo e interés de un acercamiento con la figura pública, puede dar mala publicidad ante su círculo cercano, o peor aún, perder la fe del candidato y decidir cambiar

su voto. De 55 mensajes enviados, 26 no fueron contestados y probablemente ni vistos, esto habla de que el político aún no está preparado para buscar la interacción juvenil vía red social y está perdiendo la intención del voto.

Efectividad de la interacción en redes sociales con el excandidato a la Gubernatura de Nuevo León 2015.

Derivado del cuestionamiento anterior, se formuló la siguiente pregunta, ¿Cómo calificaría la efectividad de interacción con el excandidato en las redes sociales?, el 52% del estudiantado lo califica como una buena interacción, el 26% afirma que fue una excelente experiencia la comunicación vía redes sociales, el 17% lo califica como regular y solo el 5% piensa que fue una mala experiencia el haber buscado la interacción con los excandidatos a la Gubernatura de Nuevo León por redes sociales. Esto implica que el 78% de los alumnos tuvo una valoración positiva al usar las redes sociales para interactuar con alguno de los excandidatos. Ver Figura 18.

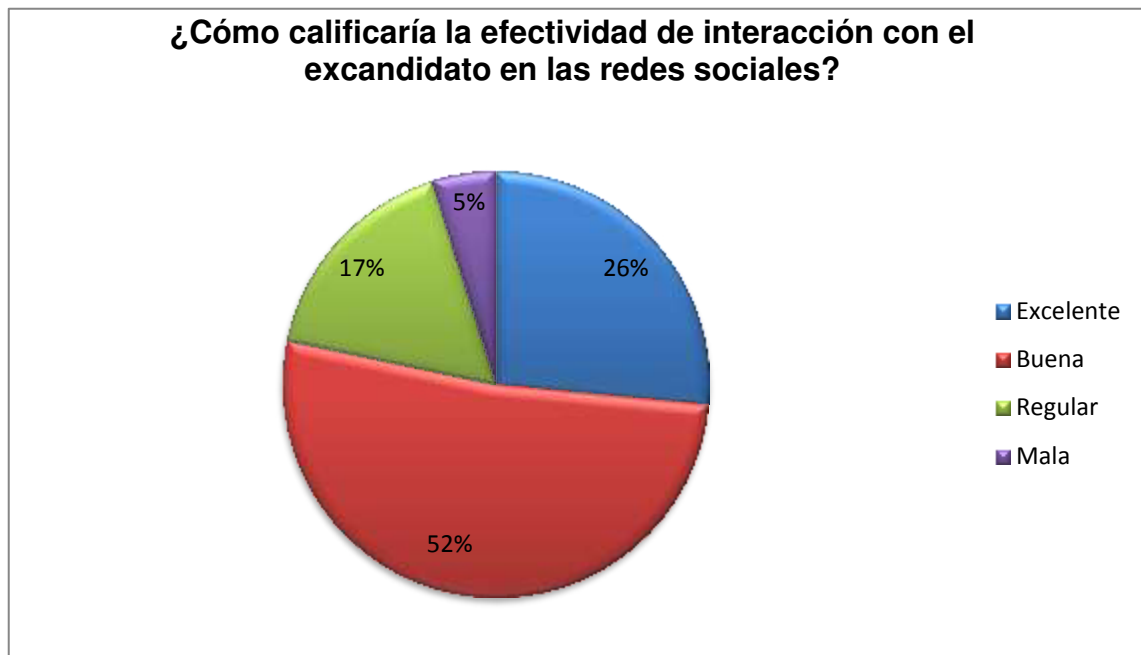


Figura 18. Calificación de la interacción en redes sociales con los excandidatos a la Gubernatura de Nuevo León

Influencia del contenido político de las redes sociales en el actuar de las personas

A la pregunta, ¿Considera usted que el contenido político en las redes sociales influye en el actuar de las personas?, el 93% afirmó que si influye en las personas, y solo el 7% negó ser influenciado por el contenido en redes sociales. Ver Figura 19.

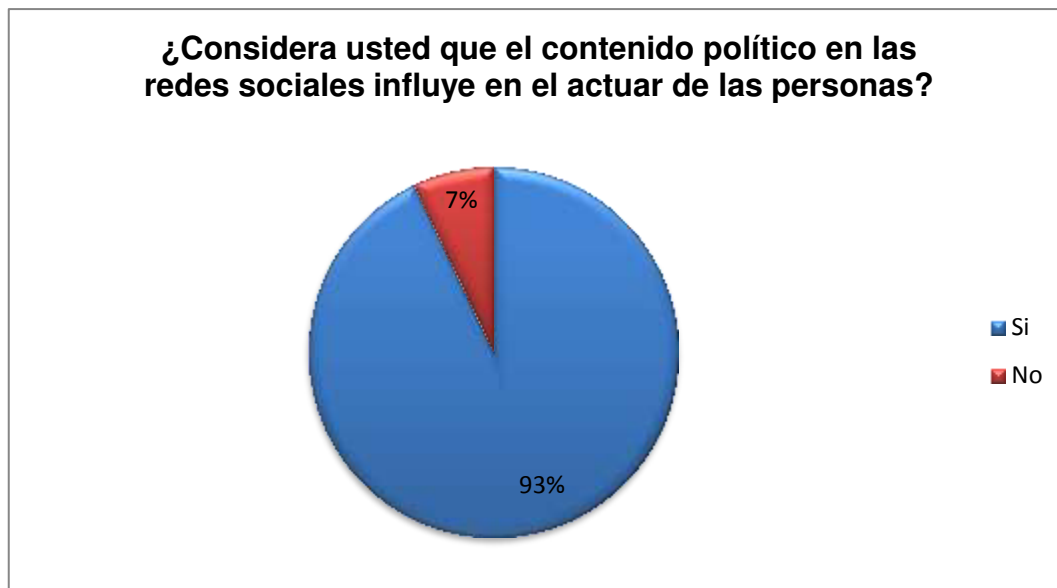


Figura 19. ¿Influye el contenido político de las redes sociales en el actuar de las personas?

La Figura 19 asegura dos cosas, la primera y más evidente, que los jóvenes si son influenciados a través de las redes sociales, la segunda, los estudiantes están eminentemente en alguna red social, consumen su día en esta actividad que se ven y saben que son influenciados por ellas. Por esto, para cualquier candidato político es indispensable estar presente en las redes sociales, porque ahí está el público.

Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)

Se les planteó a los alumnos el siguiente fragmento, considera usted que el excandidato Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN) proyectaba en redes sociales una imagen de confianza, el 40% de los alumnos argumentó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la proyección de su imagen, el 36%

está de acuerdo con que sí proyectaba una imagen de confianza, el 14% está completamente de acuerdo con su imagen de confianza, el 7% está en desacuerdo con su manejo de imagen en redes y el 3% es completamente en desacuerdo con la proyección de confianza que manejó en redes sociales. Ver Figura 20.

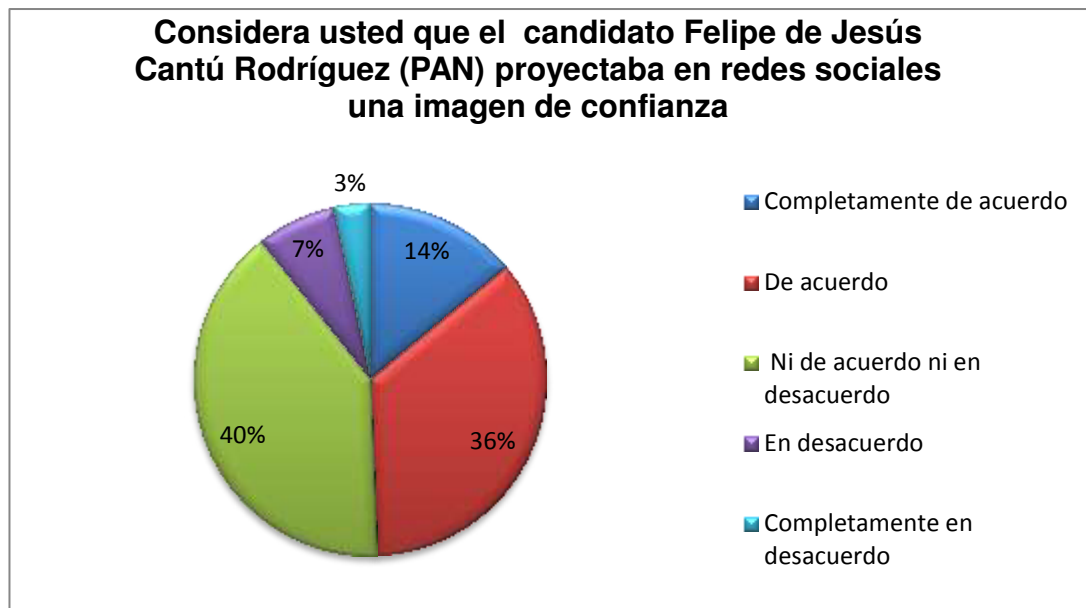


Figura 20. Considera que el excandidato Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN) proyectaba en redes sociales una imagen de confianza

En la Figura 20 se observa como la campaña del excandidato Felipe de Jesús Cantú es percibida por el joven votante, el 40% no está “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el manejo de su imagen en redes sociales, lo que puede referirse como una campaña que pasó desapercibida, sin mucha difusión y por supuesto, sin un buen manejo de comunicación y redes sociales.

Ivonne Liliana Álvarez García (PRI)

Se les planteó a los alumnos el siguiente fragmento, considera usted que la excandidata Ivonne Liliana Álvarez García (PRI) proyectaba en redes sociales una imagen de confianza, el 30% está en desacuerdo con la proyección de su imagen en redes sociales, el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% está completamente en desacuerdo con el manejo de su imagen en medios alternativos, el 19% está de acuerdo en que proyectaba una imagen de confianza y solo el 3% está completamente de acuerdo con el manejo de su imagen en las redes sociales. Ver Figura 21.

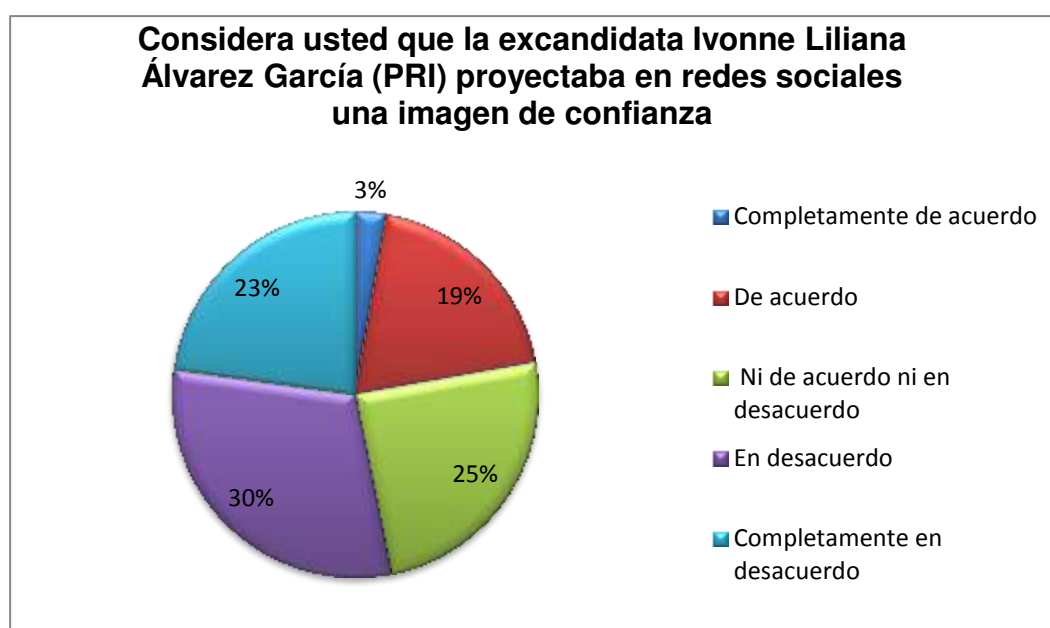


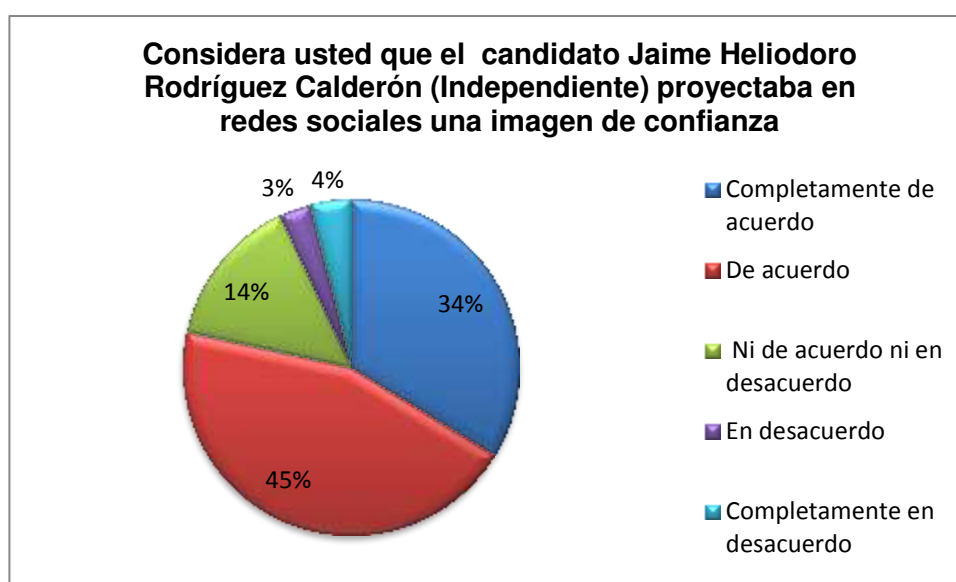
Figura 21. Considera usted que la excandidata Ivonne Liliana Álvarez García (PRI) proyectaba en redes sociales una imagen de confianza.

La Figura 21 muestra solo un 22% de aceptación en el manejo de imagen y proyección de confianza en redes sociales, más de la mitad de los estudiantes, el 53%, afirman que la excandidata Ivonne Álvarez no proyectaba una imagen de confianza para el estado de Nuevo León, algo que debe tomar en cuenta no solo la actual Senadora de la República, sino también su partido, ya que tienen

solo tres años para cambiar esa imagen y poder proyectar al próximo candidato para el 2018 con una imagen nueva, fresca y renovada.

Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (Independiente)

Se les planteó a los alumnos el siguiente fragmento, considera usted que el candidato Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (Independiente) proyectaba en redes sociales una imagen de confianza, el 45% del estudiantado estuvo de acuerdo en que Jaime proyectaba una imagen de confianza en sus redes sociales, el 34% estuvo completamente de acuerdo en el manejo de la imagen de “El Bronco”, el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% de los alumnos estuvieron completamente en desacuerdo con la imagen del actual Gobernador en redes sociales y el 3% no está de acuerdo con la difusión de imagen que tuvo en las elecciones. Ver Figura 22.



Gráfica 22. Considera usted que el candidato Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (Independiente) proyectaba en redes sociales una imagen de confianza.

La Figura anterior muestra un 79% de aceptación al ahora actual Gobernador por parte de los alumnos de Comunicación, este porcentaje positivo afirma que “El Bronco” supo llevar su imagen pública en los medios de comunicación, pero sobre todo en redes sociales. El buen manejo de redes sociales dejó, aparte de 6 años de Gobierno, un parteaguas en la política mexicana, no solo por ser el primer Gobernador Independiente, sino por cómo llegó a serlo. Los próximos candidatos en el 2018 tendrán que cuidar la congruencia de su imagen en la vida y en los medios, y hacer una estrategia de redes sociales para lograr captar la atención del público; es como vender un producto, para poder posicionar el producto dentro de los mejores y arriba de la competencia, se necesita una estrategia de mercado y publicidad; el candidato también es un producto, solo hay que saber venderlo y posicionarlo.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Introducción

En este apartado se presentan las conclusiones a las que se llegó a partir de los datos presentados a lo largo del capítulo anterior. Los datos se organizaron en tablas y gráficas, y se discutieron ampliamente teniendo como base los objetivos planteados y la metodología implementada. Se identificaron las áreas de oportunidad y se mencionan algunas recomendaciones para futuras campañas políticas o para posteriores investigaciones.

Conclusiones

El trabajo retoma temas que han tenido impacto desde los años ochenta, como son los medios de comunicación y sus efectos en el público, un factor base dentro de cualquier campaña política; pero también, analiza la nueva forma de comunicación, las redes sociales, un método que mantiene a cualquier persona cerca de otra, usándolo bien, es un arma muy poderosa.

La política mexicana tiene muy arraigadas sus bases iniciales, se piensa que, por más tecnología que usen como estrategia de persuasión hacia los

votantes, la comunicación política mexicana no ha alcanzado el auge que ha tenido en otros países, porque así como vamos atrasados en la globalización, en el escaso porcentaje de habitantes con internet y con la poca cantidad de personas con acceso a computadoras o televisión, los políticos siguen utilizando la estrategia persuasiva tradicional, la de boca en boca. Sin embargo, las nuevas generaciones, las que nacen con la tecnología en la mano, son las que piden esta nueva forma de comunicación y acercamiento con los candidatos políticos, lo cual obliga a los políticos en general a utilizar las redes sociales y adaptarse a esta nueva forma de comunicación que ya está en los jóvenes votantes, y que probablemente en un tiempo no muy lejano, este en los votantes en general.

En la presente investigación se logró identificar la presencia de todos los candidatos políticos en las redes sociales, tomando en cuenta la percepción de los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, se demostró que el candidato independiente Jaime Rodríguez “El Bronco” tuvo la mayor participación en las redes sociales, en segundo lugar, con una gran diferencia, la candidata del PRI Ivonne Álvarez.

Tener redes sociales no significa que ya se tiene presencia en la web, esa te la da la difusión y el buen manejo de la misma, de la misma forma, los estudiantes de comunicación aseguraron que el excandidato con mejor manejo de redes sociales fue “El Bronco”, seguido de Ivonne Álvarez y en tercer lugar el candidato del PAN, Felipe de Jesús Cantú.

Los jóvenes comentan que su motivo principal para seguir a un candidato político en las redes sociales es el estar bien informado de sus

propuestas, esta información le podría servir a los diseñadores de campañas, ya que generalmente subestiman al joven votante de su interés por la política y solamente los bombardean de imágenes negativas o graciosas de los contrarios. Otro punto importante es que el estudiante no sigue al candidato por el partido político o su imagen perfecta, están hartos de lo mismo, y la relación que pueden generar con un político con la imagen parecida o con el mismo partido que haya realizado algo no favorecedor puede perjudicar el estatus del candidato, esta información se debe tomar en cuenta para que se proyecten prioritariamente las propuestas y como elemento complementario lo demás.

Otro punto a destacar, es que al joven votante, además de interesarle las propuestas, le gusta estar informado de los acontecimientos que realice el candidato, lo cual es muy importante, porque el dar información de lo que haces, cuando lo haces, con quien lo haces y como lo haces, te da la seguridad de que la gente se enterará de manera directa o indirecta de que estuviste trabajando, a diferencia de hace 10 años, que votabas por un diputado, toda la campaña el candidato se la pasaba en tu colonia, nomás ganaba y no lo volvías a ver ni a saber de él. En la actualidad, ese es un plus que te dan las redes sociales, solo hay que saberlo utilizar, porque tampoco se puede saturar la red social del lector con puras actividades de un candidato político, llegaría a hartar, por esto, el manejo de redes sociales es un arte que no todos saben apreciar ni diseñar.

Las redes sociales se han convertido en un factor indispensable en nuestra sociedad, usarlas en una campaña política es casi obligatorio, porque vivimos en una época tecnológica, por lo tanto, las campañas ya no se ganan solamente en las calles. El 51% de los estudiantes de comunicación

aseguraron que el buen o mal manejo de las redes sociales de los candidatos a Gobernador si influyó en su voto el pasado 7 de junio. Esto quiere decir que en las próximas elecciones del 2018, la competencia estará en la web, específicamente en las redes sociales; la tecnología tendrá tres años para avanzar y ese porcentaje crecerá, así que los próximos candidatos tendrán que presentar muy bien sus propuestas, diseñar su imagen pública creíble y empática, pero sobre todo, desarrollar su manejo de redes sociales para el sector joven, porque están informados, interesados y comprometidos con su obligación de salir a votar por el mejor candidato.

El trabajo demuestra que el gusto por alguien entra por los sentidos, la imagen pública aunada al discurso político en las redes sociales, son elementos fundamentales para ganar el agrado del público.

Recomendaciones

1. Se sugiere que en posteriores investigaciones se analice el impacto de las redes sociales en otros grupos específicos de jóvenes para hacer comparaciones con los resultados obtenidos en este trabajo.
2. En relación con las conclusiones previas expuestas en este trabajo, se sugiere analizar en investigaciones posteriores, la influencia que puede tener las redes sociales en los jóvenes votantes para las elecciones del 2018, y así hacer comparaciones.

REFERENCIAS:

- Bold, M., Danah, B. & Ellison, N. (2007). *"Social Network Sites: Definition, history and scholarship"*, Journal of Computer-Mediated Communication.
- Castro, L. (2013). *"Teorías de la Comunicación"*. Recuperado el 23 de febrero de 2014 de: <http://teoriasdlc2203.blogspot.mx/2013/05/modelo-comunicacional-de-lazarsfeld-y.html>
- Concepción, L. (2009). *"El análisis del discurso y su relevancia en la teoría y en la práctica de la política"*. [Versión electrónica]. Baja California: Universidad Autónoma de Baja California. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de: <http://www.pensamientopolitico.org/Descargas/RIPP05015032.PDF>
- Creswell, J. (2012). *"Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research"*. Pearson.
- De Fleur, M.L. y Ball-Rockeach, S. (1975). *"Theories of Mass Communication"*. New York: Longman.
- De la Borda, L. (2012). *"La influencia de los líderes de opinión en los procesos electorales"*. [Versión electrónica]. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo. Recuperado el 04 de mayo de 2014 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=399&id_articulo=8590
- Del Real, I. (2014). *"La imagen pública y la política"*. *Revista perfiles*. [Versión electrónica]. México. Recuperado el 04 de mayo de 2014 de: <http://revistaperfiles.org/index.php/editorial/opinion/800-imagen>
- Fara, C. (2002). *"Características del electorado argentino. En Acciones para una buena comunicación en campañas electorales"*. Buenos Aires. Konrad-Adenauer.
- Gallardo, A. (2011). *"Teorías de la Comunicación"*. [Versión electrónica]. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de: <http://es.scribd.com/etre18/d/47052769-Teorias-de-la-Comunicacion-Masiva>

García Beaudoux, V. (2002). *“Discurso Político y Comunicación política”*. [Versión electrónica]. España: Universidad de Salamanca. Recuperado el 09 de mayo de 2014 de:

<http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/Microsoft%20Word%20-%20Seminario%20Virginia.pdf>

García Beaudoux, V. (2004). *“Campañas Electorales y sus efectos sobre el voto”*. [Versión electrónica]. Argentina: Universidad de Belgrano. Recuperado el 04 de mayo de 2014 de: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N28-1.pdf>

Gordoa, V. (2007). *“El poder de la imagen pública”*. Random House Mondadori Editorial.

Hernández, M. (2006), *“Teoría de la Influencia selectiva”*. [Versión electrónica]. Recuperado el 05 de abril de 2014 de: <http://mariajose-hernandez-alcaino.blogspot.mx/2006/11/teora-de-la-influencia-selectiva.html>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *“Metodología de la Investigación”*. Perú: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estudios Políticos (2000) *“Diccionario Electoral”*. [Versión electrónica]. México. Recuperado el 09 de mayo de 2014 de: <http://diccionario.inep.org/P/PERSUASION.html>

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. (2009). *“Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online”*. [Versión electrónica] España. Recuperado el 25 de abril de 2014 de: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/estudio_intecoepd_privacidad_redes_sociales.pdf

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *“Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication”*. Nueva York: The Free Press.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *“Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales”*. México: McGraw-Hill

King, N., y Horrocks, C. (2009). " *Interviews in Qualitative Research*". London: Sage.

Lasswell, H. D. (1948). " *The Structure and Function of Communication in Society*". Urbana: University of Illinois.

Lazarsfeld, P.; Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). " *The People Choice*". Nueva York: Harper & Brothers.

Le Bon, G. (2004). "Psicología de las masas". Buenos Aires: La editorial Virtual. [Versión electrónica]. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de:
http://www.laeditorialvirtual.com.ar/pages/LeBon/LeBon_PsicologiaDeLasMasas.htm

Lozano, J. (2007). " *Teoría e Investigación de la comunicación de masas*". México: Pearson Educación.

Martín Salgado, L. (2002). " *Marketing Político: Arte y Ciencia de la persuasión en democracia*". Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós.

Martínez, M. & Salcedo, R. (2006). " *MANUAL DE CAMPAÑA: Teoría y práctica de la Persuasión Electoral*". México. Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C.

Matterlart, A. & Matterlart, M. (1997). " *Historia de las teorías de la comunicación*". España: Paidós.

McQuail (1983) " *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* ", Paidós, Barcelona.

Norris, P. (2002), "Comparing Democracies 2". Londres.

Otero, E. (1997). " *Teorías de la Comunicación*". Santiago de Chile. Editorial Universitaria.

Paniagua Rojano, F. J. (2003) " *Comunicación política electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000*". (Tesis doctoral). España: Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Prieto, I. (2009). "*Teoría de la Influencia Selectiva*". Recuperado 23 de febrero de 2014 de: <http://isabelprieto.wordpress.com/2009/02/24/teorias-de-la-influencia-selectiva/>

Pujante, D. (2010). "*El discurso político como discurso retórico. Estado de la cuestión*". [Versión electrónica]. España, Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado el 04 de mayo de 2014 de: http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/el-discurso-politico-como-discurso-retorico-estado-de-la-cuestion/html/d5d5c331-4944-44d8-b789-98bf05049eb2_2.html

Reyes, A. (2012). "*El Papel de las Redes Sociales en la Elección de 2012*". [Versión electrónica] México: Fundación Rafael Preciado Hernández, A. C. Recuperado el 04 de mayo de 2014 de: http://www.fundacionpreciado.org.mx/boletin/Documentos_PDF/Documento_434.pdf

Reyes, M., O'Quinn, J & Morales, J. (2011). "*Reflexiones sobre la comunicación política*". [Versión electrónica] México: Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado el 04 de mayo de 2014 de: <http://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Rocha, E. (2015). "*Investigación y teorías de la comunicación masiva*". México: Pearson.

Roiz, M. (1994). "*Técnicas modernas de persuasión*". Madrid: Eudema.

Salcedo, R. & Martínez, M. (2006). "*Manual de Campañas: Teoría y práctica de la persuasión electoral*". [Versión electrónica]. INEP A.C. Recuperado el 12 de abril de 2015 de <http://manual.inep.org/Manual2006.pdf>

Sin Autor (2014). Edu-Comunica "*Teoría de la Influencia Selectiva*" [Versión electrónica]. Recuperado el 10 de mayo de 2014 de: <http://edu-comunica.bligoo.es/teoria-de-la-influencia-selectiva-resumen>

Tashakkori, A. & Teddlie, C. (2003). "*Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*". Thousand Oaks: Sage Publications

Toral, S. (2011). *“La teoría de los dos pasos”*. [Versión electrónica].

Recuperado el 23 de febrero de 2014 de:

<http://comunicacion2ucg.blogspot.mx/2011/04/la-teoria-de-los-dos-pasos.html>

Urueña, A.; Ferrari, A.; Blanco, D. & Valdecasa, E. (2011). *“Las Redes Sociales en Internet”*. [Versión electrónica]. Recuperado el 25 de abril de 2014 de:

http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_re_des_sociais.pdf

Valdez Zepeda, A. (2000). *“Gestión de Campañas Políticas”*. [Versión electrónica]. Guadalajara, Jalisco. Recuperado el 23 de abril de 2014 de:

<http://administracion.azc.uam.mx/descargas/revistagye/rv19/rev19art03.pdf>

Valdez Zepeda, A. (2003). *“Imagen Pública y Poder Político”*. [Versión electrónica]. México. Recuperado el 04 de mayo de 2014 de:

<http://www.miespacio.org/cont/gi/imapub.htm>

Viedma Velázquez, A. (2013). *“Redes sociales y elecciones presidenciales en México 2012”*. [Versión electrónica]. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM: Revista Autónoma de Comunicación. Recuperado el 25 de abril de 2014 de: <http://investigacion.politicas.unam.mx/racomunicacion/redes-sociales-y-elecciones-presidenciales-en-mexico-2012/>

Villalobos, V. (2010). *“La Construcción de la Imagen Pública del Líder Político y su influencia Electoral”*. [Versión electrónica]. Recuperado el 23 de abril de 2014 de: <http://www.ensenadadigital.net/fundacion/Villalobos.pdf>

Villanueva, R. (2009) *“Teorías de la Influencia Selectiva”*. [Versión electrónica]. Recuperado el 23 de febrero de 2014 de:

<http://rociiovillanuevamollo.wordpress.com/category/uncategorized/page/2/>

Wolton (2010). *“La comunicación política: Construcción de un modelo”*. UCES Publicaciones. [Versión electrónica]. Recuperado el 11 de mayo de 2014 de:

<http://www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/comupolitica/comupolitica2010/reswolton.asp>

ANEXO 1

CARTA DE PRESENTACIÓN

Octubre de 2015

A quien corresponda:

Estimado estudiante de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, mi nombre es Carmen Dinorah Garcia Retes y me encuentro realizando una investigación para concluir mis estudios de Maestría en Ciencias de la Comunicación. Mucho te agradeceré tu participación en este trabajo de investigación científica que tiene como propósito determinar en qué medida las redes sociales influyen en la percepción que tienen los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL de la imagen pública de los excandidatos políticos a la Gubernatura de Nuevo León 2015 en el momento de ejercer su voto.

Como parte del proceso de investigación, te pido que contestes una encuesta que será el instrumento de medición para identificar la influencia de las redes sociales en el voto joven.

Tu participación en este trabajo será muy importante porque estarás contribuyendo al incremento de conocimientos sobre la influencia de los nuevos medios de comunicación en el comportamiento político de los jóvenes universitarios.

Muchas gracias por tu participación.

Atentamente,

LIC. CARMEN DINORAH GARCIA RETES

Candidata a la Maestría en Ciencias de la Comunicación

A N E X O 2

CUESTIONARIO

Influencia de la imagen pública del político en redes sociales

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN****CUESTIONARIO****Encuesta sobre el análisis de la imagen pública del político en las redes sociales**

Semestre: _____ Femenino _____ // Masculino _____ Edad: _____

Mucho te agradeceré que me contestes el siguiente cuestionario, tu opinión es muy importante en este proceso de investigación científica, por eso te pido llenar lo siguiente de manera clara y honesta, seleccionando o escribiendo en la línea la respuesta que se asemeje más a tu opinión.

Objetivo: Determinar en qué medida las redes sociales influyen en la percepción que tienen los alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL de la imagen pública de los excandidatos políticos a la Gubernatura de Nuevo León 2015 en el momento de ejercer su voto.

1.- ¿Cuál de los siguientes medios utiliza usted para informarse?

- 1.- Redes sociales
- 2.- Periódico
- 3.- Televisión
- 4.- Radio
- 5.-Otro _____

2.- ¿Cuál es la red social que utiliza usted con más frecuencia? (Sólo marca una)

- 1.- Facebook
- 2. - Twitter
- 3.- Instagram
- 4. - YouTube

5. - Tumblr

6.-Otro _____

3.- ¿Qué tipo de información considera usted que circula más en las redes sociales?

1.- Entretenimiento

2.- Académica

3.- Anuncios comerciales

4.- Política

4.- ¿En cuál red social percibe usted mayor actividad política?

1. - Facebook

2. - Twitter

3. - Instagram

4. - YouTube

5. - Tumblr

6.-Otro _____

5.- ¿Qué partido político (o candidato independiente) considera usted que tuvo más presencia en las redes sociales?

6.- Enliste del 1 al 3, siendo el 1 la mayor puntuación, cómo posicionaría el manejo de redes sociales de los siguientes excandidatos a la Gubernatura de Nuevo León 2015

Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN) _____

Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (Independiente) _____

Ivonne Liliana Álvarez García (PRI) _____

7.- Cuando usted sigue en redes sociales a algún candidato político, ¿lo sigue por?

- 1.- Preferencia en el Partido
- 2.- Su imagen
- 3.- Le gustan sus publicaciones
- 4.- Estar informado de las propuestas
- 5.- Empatía con el candidato
- 6.- Otra_____

8.- ¿Qué considera que debe ser indispensable tener en las redes sociales de un candidato político?

- 1.- Buenas fotos
- 2.- Lenguaje popular
- 3.- Buen contenido informativo
- 4.- Las propuestas del candidato
- 5.- Publicación de Videos
- 6.- Otra_____

9.- ¿Qué excandidato considera usted que tuvo mejor manejo de imagen pública en sus redes sociales en las pasadas elecciones a Gobernador de Nuevo León 2015?

- 1.- Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN)
- 2.- Ivonne Liliana Álvarez García (PRI)
- 3.- Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (Independiente)
- 4.- Otro_____

10.- ¿Influyó en su voto el buen manejo de las redes sociales del candidato?

(En caso de responder positivamente, favor de pasar a la pregunta 12)

- 1.- Si
- 2.- No

11.- Si su respuesta fue no, ¿Qué influyó en usted para votar por su candidato?

- 1.- Familia
- 2.- Amigos
- 3.- Trabajo
- 4.- Decisión propia
- 5.- Otro medio de comunicación
- 6.- Otra _____

12.- ¿Alguna vez mandó un mensaje por redes sociales a alguno de los excandidatos a la Gubernatura de NL 2015?

(En caso de responder negativamente, favor de pasar a la pregunta 16)

- 1.- Si
- 2.- No

13.- Si su respuesta fue sí, ¿en qué red social lo hizo?

- 1.- Facebook
- 2. - Twitter
- 3.- Instagram
- 4. - Otro

14.- ¿Obtuvo retroalimentación por parte del excandidato?

(En caso de responder negativamente, favor de pasar a la pregunta 16)

1.- Si

2.- No

15.- ¿Cómo calificaría la efectividad de interacción con el excandidato en las redes sociales?

4.- Excelente

3.- Buena

2.- Regular

1.- Mala

16.- ¿Considera usted que el contenido político en las redes sociales influye en el actuar de las personas?

1.- Si

2.- No

17.- Considera usted que el candidato Felipe de Jesús Cantú Rodríguez (PAN) proyectaba en redes sociales una imagen de confianza

5.- Completamente de acuerdo

4.- De acuerdo

3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2.- En desacuerdo

1.- Completamente en desacuerdo

18.- Considera usted que la excandidata Ivonne Liliana Álvarez García (PRI) proyectaba en redes sociales una imagen de confianza

- 5.- Completamente de acuerdo
- 4.- De acuerdo
- 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 1.- Completamente en desacuerdo

19.- Considera usted que el candidato Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (Independiente) proyectaba en redes sociales una imagen de confianza

- 5.- Completamente de acuerdo
- 4.- De acuerdo
- 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 2.- En desacuerdo
- 1.- Completamente en desacuerdo

¡Muchas gracias por su aportación!

Lic. Carmen Dinorah Garcia Retes

Candidata al grado de Maestría en Ciencias de la Comunicación

Tel. 1340-4730 Ext. 7729 Correo: carmen.garcia@uanl.mx